

(12)特許協力条約に基づいて公開された国際出願

(19) 世界知的所有権機関
国際事務局



(43) 国際公開日
2005年9月1日 (01.09.2005)

PCT

(10) 国際公開番号
WO 2005/081116 A1

(51) 国際特許分類⁷:

G06F 13/00, 17/30

(21) 国際出願番号:

PCT/JP2004/019510

(22) 国際出願日:

2004年12月27日 (27.12.2004)

(25) 国際出願の言語:

日本語

(26) 国際公開の言語:

日本語

(30) 優先権データ:

特願2004-000634 2004年1月5日 (05.01.2004) JP

(71) 出願人および

(72) 発明者: 西澤 泰夫 (NISHIZAWA, Yasuo) [JP/JP]; 〒1920913 東京都八王子市北野台5丁目10番5号 Tokyo (JP).

(74) 代理人: 弁理士 押本 泰彦 (OSHIMOTO, Yasuhiko); 〒1070052 東京都港区赤坂2丁目18番19号赤坂シャレー I I 2 O 1号 Tokyo (JP).

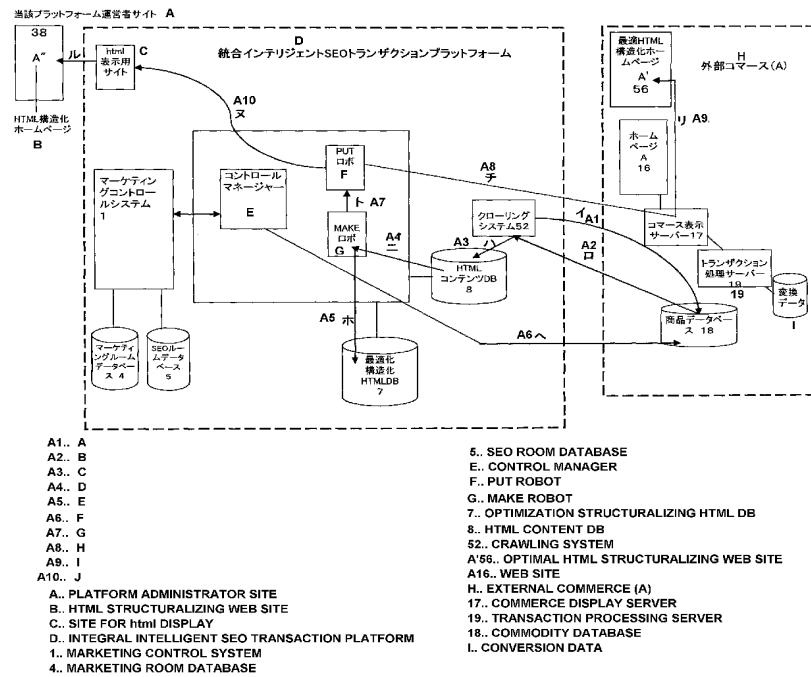
(81) 指定国(表示のない限り、全ての種類の国内保護が可能): AE, AG, AL, AM, AT, AU, AZ, BA, BB, BG, BR, BW, BY, BZ, CA, CH, CN, CO, CR, CU, CZ, DE, DK, DM, DZ, EC, EE, EG, ES, FI, GB, GD, GE, GH, GM, HR, HU, ID, IL, IN, IS, JP, KE, KG, KP, KR, KZ, LC, LK, LR, LS, LT, LU, LV, MA, MD, MG, MK, MN, MW, MX, MZ, NA, NI, NO, NZ, OM, PG, PH, PL, PT, RO, RU, SC, SD, SE, SG, SK, SL, SY, TJ, TM, TN, TR, TT, TZ, UA, UG, US, UZ, VC, VN, YU, ZA, ZM, ZW.

(84) 指定国(表示のない限り、全ての種類の広域保護が可能): ARIPO (BW, GH, GM, KE, LS, MW, MZ, NA, SD, SL, SZ, TZ, UG, ZM, ZW), ユーラシア (AM, AZ, BY, KG, KZ, MD, RU, TJ, TM), ヨーロッパ (AT, BE,

/ 続葉有 /

(54) Title: INTEGRATED INTELLIGENT SEO TRANSACTION PLATFORM

(54) 発明の名称: 統合インテリジェント SEO トランザクションプラットフォーム



(57) Abstract: There is provided a system including a structuralizing HTML generation system having a Make robot for actually generating an optimal link system and generating an optimal page configuration. The system automatically causes a structuralizing HTML generation system to operate so as to realize an optimal SEO according to the analysis content based on the tracking result of a transaction with outside, generates an HTML content group structured optimally, and returns it to an external commerce display server, thereby enabling display of an optimal HTML structuralizing Web site at an external commerce server.

/ 続葉有 /

WO 2005/081116 A1



BG, CH, CY, CZ, DE, DK, EE, ES, FI, FR, GB, GR, HU, IE, IS, IT, LT, LU, MC, NL, PL, PT, RO, SE, SI, SK, TR), OAPI (BF, BJ, CF, CG, CI, CM, GA, GN, GQ, GW, ML, MR, NE, SN, TD, TG).

2文字コード及び他の略語については、定期発行される各PCTガゼットの巻頭に掲載されている「コードと略語のガイダンスノート」を参照。

添付公開書類:
— 國際調査報告書

(57) 要約:

実際に最適なリンク体系を生み出しつつ最適なページ構成を生み出す為のMakeロボットを含む構造化HTML生成システム具備し、外部とのトランザクションのトラッキング結果に基づく分析内容に基づいて、最適なSEOが実現できるように構造化HTML生成システムを自動的に動作させ、最適に構造化されたHTMLコンテンツ群を生成し、それを外部コマース表示サーバに戻すことにより、当該外部コマースサーバにて最適HTML構造化ホームページを表示することを可能とすることを特徴とするシステム。

明 細 書

統合インテリジェントSEOトランザクションプラットフォーム

技術分野

[0001] トランザクション結果に応じて自動的に検索エンジンに最も効率的に検索可能とするようにするための、検索エンジン最適化、いわゆるSEO(Search Engine Optimization)を自動的に実行することを可能とするシステムである。

特に、自動クローリング(ロボット検索エンジンがスパイダーと呼ばれるプログラムを作動してホームページを巡回すること)による自動方法もしくはCSV等の手動による方法により当該トランザクション・プラットフォーム内部にHyper Text Markup Language(以下HTMLと呼ぶ)のコンテンツを格納させた後に、構造化HTML生成システムを連動させることにより、さらに、トランザクションを刻々と把握することを可能とするためのトランザクション・トランザクションシステムを動かし連動することによって、自社サーバー内部にSEOの対象となるべきコンテンツが存在しない外部コマースサイトに対しても、最適のSEOを時々刻々と可能とするシステムであり、その最適HTML構造化されたホームページを元の当該外部コマースサーバーに戻し当該サイトにおいて表示したり、もしくは当該トランザクション・プラットフォーム運営者上のウェブサイトにて表示することを可能とするシステムである。

つまり当該ホームページのシステムにほとんど変更を加えることなく、かつデータベースと連動して表示する動的ページと同期を取りながら都度最適にリンク構造、ページ構成を変換することでSEOを実行することを可能にするようなプラットフォームに関する発明である。

さらに、その自動的SEOによって新たに変換された構造化HTMLと同じ階層構造になるように、例えば携帯上のコンテンツなどのマルチメディア・コンテンツに対しても、同様に自動的な階層構造等の変換を実行することを可能とし、通常のコマースサイトに関してマーケッティング機能を充実するために色々な表示方法を可能とする各種表示サーバー群との連動を可能とするシステムに関する発明である。

背景技術

[0002] 従来の電子商取引及びインターネット関連の技術としては次のようなものがある。

1)アフィリエイトシステム

アフィリエイトエンジンを有することにより、アフィリエイトサイトとコンテンツプロバイダーサイトを結び、アフィリエイトサイトから人を当該コンテンツプロバイダーサイトへ導き、そこでできるだけ多くの取引(トランザクションと呼ぶ。)を実際に行わせることを目的とし、その誘導数と実際のトランザクション数を常時測定するシステムがある。当該エンジンがトランザクション量を常に測定し、それに基づき手数料として、トランザクションの量に応じて当該コンテンツプロバイダーからある額を徴収し、その一部をアフィリエイトサイトへ支払うことが通例である。このシステムによって、アフィリエイトサイトは色々な工夫をして当該コンテンツプロバイダーにできるだけ多くの人を導き、また色々な工夫をすることによって、できるだけ多くの人を当該コンテンツプロバイダーサイトへ導くだけではなくて、そのサイトで実際に買い物、資料請求、予約、入札参加、入力等のなんらかのトランザクションを行ってもらうように実行する。その努力に基づき実際に発生したトランザクション量をベースに当該アフィリエイトサイトへの手数料として、アフィリエイトエンジン運営者は支払いを実行する成功報酬型システムである。

[0003] 2)各種トラッキングシステム

あるウェブサイトへ人を誘導したあとに、その当該ウェブサイトでのトランザクション量を測定するためには、色々な技術が考案されている。コンテンツプロバイダーが例えばインターネットショッピングのような電子商取引のサイトの場合、受注金額をトラッキングする必要があるが、この受注行為を制御する受注処理サーバーの中にある特定のプログラムを埋め込むことによって、アフィリエイトエンジン等にデータを返すことを可能とするシステムが各種知られている。色々なトラッキングシステムが知られていて、誘導元のプロキシーでトラフィックを把握して、そのプロキシーを一端通過した信号をその後も継続的に把握してトラッキングすることを可能とするシステムや、誘導先のサーバーでトランザクション処理を行う部分に、トラッキング用のモジュールを埋め込んでおき、そこから実際トランザクションに応じたトラッキング信号を誘導元へ戻す方法などがある。中には、誘導元のサイトで、クッキーを焼いてしまい、誘導先でトランザクション量を把握する部分で信号を誘導元サイトへ戻すような方法をとる簡易なトラッ

キングシステムもある。

[0004] 3) Closed(閉じた)モデルのショッピングモール

いわゆる古くからあるようなショッピングモールのことで、出店ショップが自社のコンテンツをモール側サーバーのデータベースに格納し、かつ、当該ショップだけがアクセスできる管理ページを操作することが可能で、当該モールを通しての売上げ受注情報なども全て、そのサーバーに格納されている受注データベースにて把握されるような仕組みのショッピングモールが広く知られている。

コンテンツも顧客データ、受注データも全て、当該ショッピングモールに預ける形で、自社のホームページはあくまでも、当該ショッピングモール内的一部分としてのページに表示される形のシステムである。多くのショッピングモールにおいては、当該自社ホームページから外へのリンクを厳しく禁じるものなどがある。

従って、たとえば、電子商取引の運営者の場合、自社のホームページを持っていて、ショッピングモール内の自社該当ページから、その自社ホームページへの外部リンクさえ禁じている場合もあった。このように完全に禁じるものを含み、受注処理及び受注データまでをショッピングモール内サーバーにて完結させる方式のものが、いわば「閉じたモデルのショッピングモール」と考えられている。

[0005] 4) リンク出店ショッピングモール=リンク形式モール

一方、よく知られているポータルサイトの場合、ショッピングモールといいながらも、上記の「閉じたモール」とは異なり、単純にリンクして自社もしくは他のサイトへリンクし、受注処理を当該モールの外で実行させる方式のように、いわゆる「リンク型出店のモール」がある。広く知られるアマゾンドットコム、ヤフーショッピングモールも上記3)の閉鎖型ショッピングモールと本リンク形式モールの混在の形で、ショッピング部分を構成している。

つまり、コンテンツや受注処理(バスケット部分)、受注データまで、当該ショッピングモール内のサーバーで処理、記憶する形式のいわゆる「閉じたモール」部分と、コンテンツの一部または全部が当該サイトに載っているものの、そこから先の説明や受注処理(バスケット処理)、受注データ保存を他の運営者のサイト、サーバー内にて行う、いわゆる「リンク形式モール」との混在にて、外見上一貫したショッピングモールを構

成するケースが多くある。

[0006] 5) SEO(Search Engine Optimization)技術

今まで便利で優秀な検索エンジンの存在は広く知られており、そうした検索エンジンサイトにおいて多くの消費者が関心のある単語(キーワード)を入力して関連サイトを検索し探すことが日常広く行われている。

実際に電子商取引の運営者から見た場合に、現時点状況ではこうした検索エンジンサイトから、実際のトランザクションにつながる自社のウェブサイトへ訪問する人の数は非常に多く、自社ホームページ上のコンテンツが検索エンジンに検索結果の上位に表示させることができ大きな課題となっている。この技術がSearch Engine Optimization(SEO)である。

例えば、データベースを検索するような動的ページは比較的検索エンジンに検索されづらく、単純なHTMLで構成されている静的なページの方がよく検索されるという事実を活用したり、よく検索の対象となるようなページは閲覧が多いページからのリンク数が多いという事実を活用したり、色々なテクニックを総合してSEOと称することがある。

現時点では、SEO技術を用いれば必ず色々な検索エンジンサイトに、そのページが検索されて表示されることを保証するものではなく、プラットフォーム化されているものや、まだノウハウとしてしかないものや、まだ仮定レベルのものなど色々ある。

[0007] 6) AI(人工知能:Artificial Intelligent)利用した電子商取引のプラットフォーム

AIを詳細に用いたショッピング機能のプラットフォーム、つまり電子商取引のプラットフォームも知られている。これは例えば、ある商品が多く表示され多くの人が訪れ始めるとAIの中のルールに従って、その商品をより目立つ上部に表示するとか、あるいは会員登録している場合、その会員の事前登録情報や条件に従って、その商品に関連する情報をその会員のコンピュータへのメールや携帯電話へのメール、デスクトップにダウンロードしてインストールしているツールに表示していく等のいわゆるお知らせ機能(=アラート機能)やメール配信機能等がある。また例えば、ある座席予約システムにおいて、その座席の予約状況を日々と表示するにあたり、ある種の条件やルールを事前に登録しておくハードディスクと連動しておき、当該AIがそのルール、条

件に従って、刻々と表示やメール配信を実行していくような機能を持っていることがある。そのようなAIを使用した電子商取引のサイトが広く知られている。

[0008] 7) HTML構造化及び動的静的ページ統一管理システム

上記5)に関連し、また高トランザクションの処理において動的ページへの頻繁なるアクセスによるデータベース処理の問題を解決するためにも、サイトのページ構成を分析して、これをHTMLを主とする「静的ページ」と、データベースや他プログラムを一体となって動く「動的ページ」の2種類のページを最適に組み合わせて表示するための、「HTML構造化及び動的静的ページ統一管理システム」がある。

データベースと直結する動的ページを中心構成されているサイトの場合、多くの検索エンジンには検索対象としてひつかからないことが多いが、このシステムの「動的静的ページ統一管理機能」を用いることによって、サイト全体を動的ページと静的ページの混在化したものに変えることができ、それによりSEOを行うことができる。

かつ、例えば頻繁に参照されるようなある動的ページなどは、最初から静的ページにしておいて、これをさらに最適なツリー構造の中に組み込みなおすことによって、サイト全体をSEOに最適な構成に組みなおすことができる。逆に、こうしたシステムを用いなければ、データベース直結の動的ページを中心構成されているようなサイトは、本来全部作り直すような大変な手間がかかるものであるが、SEOやデータベースへの負荷等を考えながら最適な形に容易にバランス取りながら構成しなおすことができる。

[0009] 8) マーケティング機能を豊富に完備しているショッピングモール

この申請時点においても様々な機能を完備しているショッピングモールが存在している。この多くのものは、上述3)のものが中心であるが、一旦このショッピングモールに載つたら、このショッピングモールが持っている豊富なマーケティング機能を使用可能というものが多くのある。例えば、当該出店者だけがアクセス可能な管理ページを用し、ここを通して、次の様なマーケティング機能を活用することができる。

[0010] a) メール配信: モール内に保存している顧客データベースを活用しつつ、その全部又は一部の顧客に対してメール配信することが可能である。これを通称「メルマガ(メールマガジン)」と呼ぶので、メルマガ配信機能のことである。さらに、どのくらいの人

またはどのような属性の人が配信したメルマガを開封し、どのコンテンツに対してクリックし、かつその先の購買につなげたか、等を分析できる機能を有していることもある。

[0011] b)アフィリエイト機能

モールの一部機能として、当該ショッピングモールが持っているアフィリエイトエンジンを通しアフィリエイトサイトに対して、出店各社が自社の商品等をアピールし、当該商品等を当該アフィリエイトサイトにおいて上手に目立つようにしてもらい、そこで間接的に販売をしてもらうことが可能な機能を有する場合がある。

[0012] c) 携帯端末との統一的電子商取引の制御

本申請時点の現時点においてもショッピングモールはComputer (PC) 以外の各種端末上でのショッピング等の行為を行えるように、PCとそれら端末からの入出力を統一的に制御することが可能なようにプラットフォームが創られている。つまり、携帯電話、PDA、TV、家電その他の機器で、インターネット等のネットワークにつながっているものをPCと全く同じように、統一的に制御することができるようなショッピングのプラットフォームである。

[0013] d)トラッキング解析機能

ショッピングモールには、どこからどれだけの人が来て、その人がどのような行動をしたかを見て、どのくらい買い物したかを緻密に分析することを可能とする機能があるのが通例である。

[0014] e) SEO機能

モールの中には、SEOを可能とするような仕組みを有しているところもある。ただし、このSEO技術は先述のように、プラットフォーム自体に組み込まれている技術と、ノウハウとして人に帰属しているものとがあり、特に後者はショッピングモール運営者が操作して発揮できるものと、コンテンツを実際に有しているショップが自らの努力によって発揮していくべきものとがある。いずれにせよ、独立したホームページにて単独のショップを運営する場合に比べて、程度の差こそあれ、色々なSEO技術がプラットフォームにある程度含まれているショッピングモールというのが存在している。

[0015] 9)リンク先の行動をトラッキングするシステム

リンク先のサイトにおいて、当該サイトに誘導された人がどのような振る舞いを実行し

、どのような取引(トランザクション)を行ったかと把握することを可能とするために、いくつかのトラッキングシステムを有するショッピングモールが存在している。

[0016] a)プロキシー型:例えばポータルやリンク型ショッピングモールからリンクされる目的地のサイトにおいて、誘導された人がどのような振る舞いをして、どのような取引(トランザクション)を行うかを、誘導元のサイトのサーバーにこのプロキシー型のトラッキングシステムを埋め込んでおくと、そこを一旦通過したあともずっとその先のサイトでの振舞いを把握することが可能となる。

[0017] b)埋め込み型:誘導先のサイトのトランザクションを実際に処理実行する側のサーバーにこのトラッキングシステムを埋め込む、そこで起きるトランザクションの詳細を全て把握してその詳細情報を誘導元のサイトに返すことが可能なシステムである。これは埋め込み、実際に機能するのにかなりのテスト等の時間と労力が必要となる。

発明の開示

発明が解決しようとする課題

[0018] 閉じたモールの課題

通常のショッピングモールはCLOSED型であり、「閉じたモール」であるのが通例である。出店者から見た場合は、自社のホームページがある場合においても、そこでのバスケット(受注処理)や自社の顧客データベースとは切り離した形で、ショッピングモール側で処理、保存する必要があった。しかし、これは電子商取引が発展していくにつれて、ショッピング処理と裏側のロジスティックな部分、つまり在庫管理、配送管理、会計処理、ひいては会社の財務関係への密接なつながりがより一層必要となり大きな課題となっていく。そのなかで、こうした自社の裏側のシステム全体とより密接したショッピングサイトを構築する必要があるにもかかわらず、閉じたショッピングモールへ参加し続けることは自社のサイトから切り離されたと所でバスケット、受注データベースを動かさないといけないため、大きな問題となっていく可能性がある。

[0019] ショッピングモール運営者の立場でいくと、自社のサイト内部に他社(出店者)のコンテンツを閉じ込めてしまい、外のリンクさえ許さず、かつ店に独自のバスケットなど使用させず、飽く迄もショッピングモールとしての共通のバスケットを使用させ、顧客データベースもショッピングモール内部にしかないような状態にしておく、つまり完全

に「閉じたモール」を構成することは、そうした自社の立場だけを考えると有利で、便利であり、都合がいいことは言うまでもない。

しかし、そもそも出店者の中には、先述のようにモール内部のホームページでのショッピング販売事業以外に、自社の独自のホームページにおけるショッピング機能をより発展させて、自社内部にある貴重な顧客データベースや、自社内部の会計処理、在庫処理、運送処理、人的リソース管理等との密接なる連動の方向に向けていきたいと考えている出店社(ショップ)も多くある。

むしろ、ショッピングモールにおける、上記8)のように多くのマーケティング機能とモール全体が生み出す大きいトラフィック、つまり集客力に魅力を感じながらも、そのように完全に閉じているモールの限界を感じているショップが多くなる方向性さえ現時点を考えられている。事実、「閉じたモール」ではそうした方向性に対して、融通性を持っていないと言える。

[0020] 独立したサイトの課題

一方、独立したホームページを主体的に電子商取引の中心に据える会社においては、次のような課題を抱え続けることになる。これらのこと全て各社が自分たちだけで解決することは大変な負担になる。また実際にこれらの項目は全て電子商取引の分野の最先端のノウハウ及びプラットフォームに拘わる部分であり、それを独立している各社が自分で全て研究して都度対応していくということは容易なことではないという問題がある。さらにこうした部分のノウハウが凄まじいスピードで陳腐化していくということもこの業界の通例のことであり、そのスピードに独立している各社が独自の勉強によってついていくということは非常に大変なことである。次の項目は、ほんの一例である。

- a)電子商取引に必要な色々なマーケティング機能をどのように準備すべきか。
 - ・メール配信機能、その分析機能。
 - ・アフィリエイト機能:どのように多くのアフィリエイトサイトを持ち、関係をつくり、アフィリエイトネットワークを築くか。
 - ・各種集客機能:オークション、逆オークション、コミュニティーシステム等をどのように作り、どのように生かしていくか。

b)どのように効率よく集客するか。これが最大の悩みであり、最も難しい課題である。

c)SEO対策:どのようにしたら自社のホームページを検索エンジンの検索結果の上位に表示させるか。

[0021] SEOに関する課題

(1)アクセス数の多いページからのリンク

1)上記のように、検索エンジンに高確率で検索結果に上位表示されるようになるためには、色々な工夫が必要であり、それが単独のホームページとしてできるものとかなり困難なものがある。

特に、検索上位対象ページというのは、そのページがアクセスの多いページからのリンクとアクセスがあることが必要であり、また多くの外部サイトからリンクが多いことが必要である。これをアフィリエイトネットワークを持たない会社の単独のサイトにおいて、それを実現するには限界がある。

つまり、アクセスの多い会社を訪ね、そこと交渉し、その会社のホームページからの確にリンクを張つてもらうことの許可を得て実行までこぎつけることは容易でなく、もしそれを多数のサイトと交渉するようなことは困難である。

[0022] 2)サイト内部のあるコンテンツへのアクセスをなんとか急増させて、そこから検索対象にしたい当該ページへのリンクを張ることで、上述のSEO条件である「アクセスの多いサイトからのリンクが多いこと」という条件を満たそうという方法に関しては、既に様々な試みが知られている。

しかし、単独のサイトで実行できることには限界がある。

[0023] 3)そこにショッピングモールの意義がある。つまり、多くのショップが出店することで当該ショッピングモールは多くのアクセスを持つことになり、一種の「大群化効果」というべきものが生まれ、一社でアクセスを集めるよりも、多くの店で共同して客を呼び集めることが可能となる。そのため、例えばトップページのようにアクセスが頻繁にある重要なページから、検索対象にしたいページを的確にリンクさせることによって、上記1)の条件が満たされることになる。または、トップページではなくても、例えば同じサイト内部のアクセスの多い重要なページに当該ページをリンクさせることによって、その検索エンジンはそのアルゴリズムによって当該ページをより重要なページと認識する可

能性が高まり、それに従って当該ページがより上位に高確率で検索される可能性が高くなる。

[0024] (2) HTML化について

a) 検索エンジンの検索対象とするためには、できるだけ対象のページをHTMLの静的な画面にしておくことが望ましい。

しかし、例えばサイトの構成において、通常はデータベース内の刻々と変化するデータに応じて都度構成される動的なページをプログラムとともに表示する、といった方法によってホームページ、特に電子商取引のサイトを構築していることも通例である。そのような通例の場合においては、動的なページである為に、なかなか検索エンジンにひつかからず検索結果に出てこないといった大きな欠点があることが判明している。

その欠点を克服し、当該サイトの多くのページを検索対象ページにすることができるようにするために、全部もしくは一部のページを本来の動的ページにおけるリンク体系を維持しながら、いわばサイト構造を維持しながら、静的なページを的確に混合させながらサイト構築を行う必要がある。その為に上記のように「HTML構造化生成及び動的静的ページ統一的制御システム」が知られている。

しかし、このシステムは通常数台のサーバーを物理的に使用することが通例であり、規模が比較的大きいため、各電子商取引のホームページにおいてこのシステムを導入することは、費用及び手間、困難さを考えると、一つ一つの単独のサイトにおいて導入することは現実的ではない恐れがある。

[0025] 一方ショッピングモールは、多くの出店者が共通してプラットフォームを使用することになるので、大型のシステムでも共通して使用することで費用や手間を参加者で分担する形で負担することが可能である。つまり、ショッピングモールがこの「HTML構造化生成及び動的静的ページ統一的制御システム」を保有している場合は、多くのショップがこのシステムを共通して使用することにより、各ショップのコンテンツが効率よくHTML構造化することができる。

しかし、一方で外部コマースサイトとして独立を保ちながらHTML構造の最適化を実行していき、かつ本発明のような当該プラットフォーム運営者のサイトに出るのでは

なくて飽く迄も自社の外部コマースサイトにのみ表示したいが、こうした構造化HTML生成システムのようなシステムを自社で用意できないといった場合は、やはり当該トランザクションプラットフォーム運営者のサイトにのるしかるのが通例であった。

[0026] b)この「構造化HTML生成システム」を用いない場合で自社ホームページやコマースサイトを動的構成から静的構成にしようとした場合、URLにhtml拡張子をつけるような手段があるが、この場合は自在にリンク体系を変えることを可能にするものでは全くなく、SEOを実行するためにリンク体系を自在に変えるようなことは困難である。従ってHTML化を実行したとしてもSEO的な効果という観点からは全く不十分である。また当然自社サイトをSEOしたいと考えて構造化HTML生成システムを自社サイトに構成しようとした場合は相当に大変な作業が必要となる。既にデータベースと連動している動的ページ体系のサイトに対して抜本的に変更を加えたりすることなく比較的簡単に、かつ従来のシステムに抜本的な変更を加えることなく静的体系に変換することを可能としつつ、かつデータベースも同期をとりながら変更していくにはどうしたいのか、という問題は大きな課題であった。

[0027] リンク出店の場合の課題

一方、トラフィックの多いサイトが単純にリンク集を作るような形式で、独立している外部の電子商取引のサイトへリンクを行う形の「オープンなリンク型のショッピングモール」においては、確かにこうしたトラフィックの多いページからの当該電子商取引のサイトへの集客が可能となる。しかし、この場合は出店ショップ側は独力でSEOや電子商取引の様々な対応を独自で行わなければならず、モール側で操作できることというのは、リンクの方法を様々なかえることにすぎなかった。つまり、モール側でSEO対策をする場合においても、モール側にコンテンツがそもそもないということがあり、非常に限定的なことしかできなかつたという限界があつた。

[0028] また、受注データはリンク先の独立した電子商取引のサイト側にしかないのが通例であり、この結果とモール側でより大きな集客を図るために各種企画とは全く無関係に独立しているのが通例であった。従って、このリンク型においては、リンク先の当該電子商取引のサイトへ潜在顧客を誘導することが主目的であつて、当該電子商取引のサイトにおいて実際にどのような取引(トランザクション)が行われたかをしるようなモ

ールは存在しなかった。仮にリンク先での実際のトランザクション量を把握する仕組みがあったとして、それに基づいてSEOやその他マーケティングの為の機能を自動的に連動させるようなプラットフォームを具備したリンク型のモールというのは存在しなかった。手動で連動させる場合においても、SEOを含みマーケティング機能を容易に統一的に完全にコントロールすることを可能とするようなプラットフォームを具備したリンク型のショッピングモールというのは存在しなかった。

[0029] トラッキングの課題

先述のようにトラッキングシステムには色々なものがあるが、これらの課題はリンク誘導先で実際に発生しているトランザクション量を把握した場合に、その測定された量に応じてプラットフォームが自動的に機能するようなものは現時点において知られていない。仮に技術的に開発されていたとしても、その測定された量に応じて同プラットフォームが特にSEO機能をより発揮したり調整したりするようなものはなかった。前述のようにSEOには様々な技術要素、ノウハウが必要であり、測定量に応じて従来は手動によって調整したり、操作せざるを得なかった。現時点広く知られているようなプラットフォームには、そのような自動操作を容易に実行させるようなプラットフォームも開発されていない。

[0030] しかし、ショッピングモール運営者のように自社のプラットフォームを運営し、その機能を同プラットフォーム利用者である出店者に使用させる場合、もしくはポータル運営者のように自社サイトへの集客力をを利用して、出店各社の同サイトを経由して発生するトランザクションをできるだけ多くしようと考えるような者にとっては、トラッキング結果の測定量に密接にダイナミックに、スピードをもって素早く刻々と対応していく必要がある。

つまり、例えばあるショッピングモールの運営者にとって、ある時間帯に誘導先であるあるサイトにおいてある商品の買い物(トランザクション)が多量に入りつつある場合、運営者は素早く、あらゆるモールの機能を利用してその商品をより一層販売していくように努力する。特に、その商品をより検索エンジンの検索対象として上位に表示されるようになるだけSEO技術を適用し、一層の販売機会を増やそうとするが、そのSEO技術を使って検索により表示される可能性を高めることを可能とするようなプラッ

トフォームは、現時点知られていない。

まして、こうしたSEOを可能とするプラットフォームが、特に外部の独立している誘導先のコマースサイトで実際に発生するトランザクションの測定量と自動的に連動して、最適化されていくようなそのようなシステムは未だにない。

従って、十分なプラットフォームがない中で手作業でSEOを原始的に実行したりするしか方法がなかった。

課題を解決するための手段

[0031] そこで本発明は、かかる背景技術上の問題を解決するためになされたものである。すなわち請求項1の発明は、インターネットやイントラネットを通じたクライエント端末と、

当該クライエント端末のリクエストに従い、HTMLで書かれたページを表示するためのWWW表示用サーバーと、

外部コマースサイト(A)と内部コマースサイト(B)のコンテンツをトップページから自動的にたどりながら当該ホームページのリンク構造体系自体を分析し、かつ各ページ構造を自動分析しながら、同じ構造体系の静的HTMLページの状態として自動的に取り込むことを可能とするクローリングシステムと、

外部とのトランザクションをトラッキングするために、表示トラッキングシステム、トランザクション・トラッキングシステム、プロキシサーバー、トラッキングデータを分析保管するためのトラッキング分析サーバー、トラッキング分析データベースからなるトラッキング関連システム一式と、

クローリングによって当該外部コマースサイトから取得したり、もしくは当該コマースサイトからオンラインもしくはメディア(DVD, CD-ROM等)を利用してオフラインによって取得した、静的HTMLコンテンツをリンク体系を維持したまま保管するためのHTMLコンテンツデータベースと、

該HTMLコンテンツデータベースを元に都度最適な構造を有した最適化構造化HTMLコンテンツを保管するためのデータベースと、

最適構造化HTMLを生成するために動的コンテンツと都度生成されるべき静的コンテンツを統合的にコントロールするコントロールマネージャー、実際に最適なリンク

体系を生み出しつつ最適なページ構成を生み出す為のMakeロボット、最適に構造化されて生成されるHTMLコンテンツを表示用サーバーに出力するPutロボットからなる構造化HTML生成システムと、

メールサーバー、アフィリエイトエンジンシステム、モバイルサーバー、Paid Listing サーバー、Alertシステム用サーバー、マルチメディア表示用システム、コールシステムからなる表示用サーバー群と

前記構造化HTML生成システム及びその他の当該表示用サーバー群に対して、トラッキング分析サーバーからの情報に基づき、SEO (Search Engine Optimization) ルールデータベース及びマーケッティングルールデータベースに記録されているルールに基づき、自動的及び手動入力に従いマーケティング表示コントロールするためのマーケッティングコントロールシステムとからなるIntegrated Intelligent SEO Transaction Platform (「統合インテリジェントSEOトランザクションプラットフォーム以下、当該トランザクションプラットフォームという) であり、

トラッキング結果に基づく分析内容に基づいて、自動的に自動インテリジェントコントロールシステムが機能し、最適なSEOが実現できるように、既に記憶されているSEO ルールデータベースに従って、構造化HTML生成システムを自動的に作動させ、最適に構造化されたHTMLコンテンツ群を生成し、それを格納し、それに基づきWWW 表示サーバーから当該トランザクションプラットフォームの運営するサイト上で出力することを可能とし、かつ同時に当該外部コマースサーバーのコマース表示サーバーに戻すことにより当該外部コマースサーバーにて最適HTML構造化ホームページとして表示することを可能とすることを特徴とするシステム。

[0032] さらに請求項2の発明は、外部にあるコマースサイト(A)と当該トランザクションプラットフォーム内部に保管されているコマースサイト(B)のサイト内部のコンテンツを平等に扱い、当該トランザクションプラットフォームの外にあっても、当該クローリング機能を活用することによって、HTMLコンテンツを同プラットフォーム内部に取り込み、HTML構造化の対象とすることを特徴とするシステムである。

[0033] 請求項3の発明は、当該トランザクションプラットフォームの外にあってもトラッキング用モジュールとトラッキングシステムが連動することによって、当該コマースサイトにお

けるトランザクション量をプラットフォームが都度刻々と把握することが可能であり、そのトラッキング分析内容が即時にマーケティングコントロールシステムに伝達され、ルールに基づく自動操作もしくは手動の指示、命令に従いながら、その分析内容に基づいてマーケティング効果がもっとも上がるようコントロールシステムが機能し、SEOが可能となるように最適な構造化HTMLを生成することを可能とし、かつ同様に最適な変換を行い各種マルチメディアコンテンツを生成し各表示用サーバー群に対して送出することを特徴とするシステム。

[0034] 請求項4の発明は、手動オペレーションを可能とする機能を有しつつも、特に実際のトラッキングデータを都度自動的に解析しながら、既に記憶されているSEOに関するルールに従いながら、SEOを自動的に実行するために、最適構造化HTML生成を自動的に実行することを特徴とするシステムである。

[0035] 請求項5の発明は、当該メールの開封率や、アフィリエイトサイトからの誘導数や発生トランザクション数や、携帯端末からのリスポンス率や、アラートシステムからの反応率やトランザクション率や、PDA、デジタルテレビなどのマルチメディア端末からの反応率、PAID LISTINGに対する反応率等のマーケティングに拘わるデータを自動トラッキングしながら、検索エンジンにより多く検索対象となるように自動的に最適なHTML構造化を実行することが可能となることを特徴とするシステムである。

[0036] 請求項6の発明は、逆に、自動的にSEOが実行されWWW上で表示されるHTMLコンテンツの階層構造が自動的に変換されることに連動して、ルールに従って、メールやアラートシステムに表示されるべきマルチメディアコンテンツを自動的に変換することが可能であり、HTML上のコンテンツの状態と同じように変換された状態で、そのコンテンツは一旦マルチメディアコンテンツデータベースに格納された後に各種表示サーバー群に送出することを特徴とするシステムである。

[0037] 請求項7の発明は、構造化HTML生成システムとトラッキング分析システムとマーケティングコントロールシステムが有機的密接に連携することによって、当該サイトの特定ページが外部検索エンジンに検索される可能性をより高めるために、動的ページ静的ページの最適な組み合わせを作り上げること、リンク体系をかえること、またはテンプレートを用いてページ構成を自動的に、もしくは人の介入による手動操作によ

って変更することが可能となることを特徴とするシステムである。

[0038] 請求項8の発明は、関連するコマースサイトにおけるトランザクション量を測定するトラッキングシステムと連動して、従来のウハウを元にルール化したものを蓄積しているルールデータベースに基づいて自動的及び手動的に、当該コマースサイトのリンク体系構造を変えたり、動的ページ、静的ページの混在する状態を変化させたり、テンプレートを適用するなどによってページ構成を変化させることにより検索エンジンによって検索対象となる可能性を高めることを可能とすることを特徴とするシステムである。

[0039] 請求項9の発明は、クローリングシステム及び構造化HTML生成システムによって外部コマースサイトの当該ホームページをSEOの為に最適な構造化HTMLに変換した後に、変換後の最適構造化HTMLコンテンツを当該外部コマースサイトのコマース表示サーバーに戻すことで、当該サイトの表示を最適HTML構造化ホームページの状態として表示することを可能とし、かつ構造化HTML生成システムがSEOの為にリンク体系を変換した場合に、外部コマースサイトにおける商品データベースに対して指示を出し、変換後のリンク体系と同じように動的ページ体系も変換することを可能とすることを特徴とするシステムである。

発明の効果

[0040] 本発明によって、課題の一つである、「閉じたモールの欠点」が克服される。つまり、閉じたモールに参加することは、例えばコマースの運営者にとって、自分のコンテンツを自社のホームページから取り出して、本発明におけるトランザクションプラットフォーム内部のデータベースに入れ、受注管理等を全て当該プラットフォームの中にあるトランザクション処理サーバーにて行わなければならないが、本発明においては当該トランザクションプラットフォームの利用が、外部に存在した状態のままの「外部コマースサイト」も可能である。

つまり、自動クローリングシステムにより、当該トランザクションプラットフォームから当該外部コマースのコンテンツを自動的に取得しそれをHTMLコンテンツサーバーに保管し、あたかも内部コマースサイトであるかのように、つまり外部も内部も全く同様に統一的に管理することができる。一端HTMLコンテンツデータベースに保管されたも

のを、「構造化HTML生成システム」は、最適な構造化HTMLに変換し、それをWWW表示用サーバーに出力することが可能となる。この機能によって、例えば、電子商取引の業者が自社のホームページ(外部コマースサイト)を運営し、自社の経理システムや在庫管理、配送管理等のロジスティックシステムとコマースシステムを連動して活用している場合においても、当該サイトのままに引き継ぎ電子商取引の事業を推進することが可能であり、一方、当該トランザクションプラットフォームに本発明にて可能となるやり方によって間接的に出店することが可能となり、外部にいたままで当該トランザクションプラットフォームの持つSEO技術のようなメリットを享受することが可能となる。

このことは非常に大きなメリットをもたらし、自社の外部にあるコマースが外にいるまで、もう一つ当該プラットフォーム内部のコマースサイトをもう一つ設けることがなく、当該トランザクションプラットフォームの例えばSEOのような最新技術を活用することができる事になる。

[0041] また本発明は、課題の一つである「オープンモデルの欠点」「トラッキングシステムの限界」の克服も可能である。つまり、通常のオープンモデルの場合、原則単純にリンクが中心となるソリューションであり、当該コンテンツが通常、外部のコマースサイトにある為、当該トランザクションプラットフォーム運営者がSEOをする場合は本サイトを当該トランザクションプラットフォーム運営者がいじれるものではなく、あくまでも自社のリンク元となる部分のみを操作することが精一杯となり、SEO対策は必然的に非常に限定的なものとなり効果は限られることになる。しかし、本発明のクローリング技術と構造化HTML生成システムを組み合わせることにより、外部コマースサイトのリンク体系をそつくり維持し、動的ページも一部もしくは全部を静的ページの状態にしたうえで、膨大な静的ページ体系を当該トランザクションプラットフォーム内部に保管することが可能となり、そのリンク体系とひもついたHTMLページを、SEO最適化することによって、SEOを都度実施することが可能であり、一般的なオープン型つまりリンク型のモールの欠点が克服されることになる。

[0042] さらに、通常外部コマースとの当該トランザクションプラットフォームとのやり取りは、トラッキングシステムをリンク先の当該外部コマースサイト内部のトランザクション処理

サーバー内部に埋め込むことによってトラッキングすることになるが、これはあくまでもトラッキングを目的とすることにとどまるのが通例であり、このトラッキング結果に基づくマーケティング機能を最大限に効率よく発揮することは、通常は人的判断、マニュアルの操作が必要とされるのが通例であった。仮に自動であったにせよ、それはアラートシステムやメールシステムと連動して、お知らせ等を行うことにとどまるのが既存のシステムの特徴であり、トラッキングのデータに自動連動しながら、SEOを自動的に最適化していくことは既存のシステムにはなかった。

[0043] 本発明では、トラッキング結果を都度マーケティングコントロールシステムと連動しながら、特にSEOについて最適な構造を自動的に変換することができるシステムであり、オープン型の欠点を補い、さらに通常のトラッキングシステムの限界を克服するものである。

[0044] 本発明は、自社独立のホームページ、コマース運営者にとっての課題である「SEO始め各種マーケティングのウハウ活用が単独では困難」という問題を克服することができる。さらに、SEOにおいて「有力ページからのリンク」という点と通常大型システムによって実行される「構造化HTML生成システム」を単独のコマースサイトでは対応することが困難であるという課題を克服できる。

[0045] 通常は自社のホームページを運営している者にとっては、例えば本発明における当該トランザクションプラットフォームを利用したようなショッピングモールに参加しその内部のコマースサイトを、自社外部ホームページに加えて2重運営することに伴う問題については、既述している通りである。しかし、本発明においては、単独で独立している外部コマースサイトにおいても、内部コマースサイトと同様に当該トランザクションプラットフォーム内部にコンテンツをおくことが可能であり、二重運営ではなく、飽く迄自社のホームページ、即ち外部コマースサイトの運営のみに気を配っていればいいということが可能となる。当該トランザクションプラットフォームを利用することによって、外部にいるままでSEO技術をトラッキングデータ取得分析時刻に大幅に遅れることがない状態で、自社ホームページの最適HTML構造化が都度可能であり、かつ同時に当該トランザクションプラットフォーム運営者のサイト上に同様に最適構造化されたHTMLホームページを表示することが可能である。つまり自社のサイト自体の

変換も可能であり、また当該トランザクションプラットフォームが運営するサイトに対する表示やさらにアフィリエイトサイトへの表示も可能となるように、自社が当該トランザクションプラットフォームを持たないのに構造化されたHTML体系を様々に表示していくことが可能である。

[0046] つまり、自社のホームページの運営のみに集中していれば、当該トランザクションプラットフォームに参画することによって、SEO技術を適用したり、その他当該トランザクションプラットフォームに含まれている各種マーケッティングノウハウを都度適用することが可能となる。

[0047] 外部コマースサイトにおいて本発明のようなプラットフォームの機能を利用しながら表示すべきホームページのコンテンツ内容、ページ構成が変換されるということを可能とするものがあったとしても、本発明以前においては表面上のページの変換が可能だというだけであって、表示の変換と同期をとて元々の商品データベースの内容を的確に変換するシステムは存在していない。本発明の当該トランザクションプラットフォームにおいては構造化HTML生成システムが要の一つであり、このシステムの大きな特徴は動的ページと静的ページの内容を矛盾なく作り上げていくことにある。即ち表面的にリンク体系やページ構成を変えることと矛盾なく同期をとりながら関連商品データベースの内容を変更し、当該商品データベースと連動して作られるべき動的ページ内容が変換された静的ページ内容と同じ内容になるように構成されている。本発明によって従来課題であった動的ページと静的ページの統一性が始めて確保される。

発明を実施するための最良の形態

[0048] 図1において、その中心にある、Integrated Intelligent SEO Transaction Platform(以下当該トランザクションプラットフォームという)51が、本発明の中核である。

外部コマースサイト(A)は独立して運営している例えばコマースサイトのように、当該サイトで買い物やコンテンツダウンロード販売や資料請求、オークション等のいわゆるトランザクションが発生することを目的としているホームページである。外部コマースサイト運営者の端末22によって、外部コマースサイト(A)のサーバー内部にあるプ

ログラムやコンテンツを操作することで、当該トランザクションを発生させることを目的としている。

[0049] 当該コマースサイトは、運営者のクライエント端末22を通して、コンテンツとして商品データベース18に格納し、コマース表示サーバー17を起動させ、当該ホームページ16を動かし、そこで発生するトランザクションをトランザクション処理サーバー19にて処理し、その結果を受注データベース21にて記憶格納する。

トランザクション処理サーバー19は、例えばショッピングサイトにおいては、バスケットを処理する部分であり、オークションにおいては入札・落札を処理する部分である。

[0050] このトランザクション処理サーバー19に、当該トランザクションプラットフォーム51に対してトランザクション量を都度連絡するためのトラッキング用モジュール20を埋め込み、これにより当該プラットフォーム51のSEO機能や多くのマーケティング機能と連動させることができる。つまり、このモジュール20により、必要とされる信号をトランザクション量に応じて生成し発信することになる。

例えば、ショッピングサイトにおいては、受注金額をトランザクション量として発生させて、これを当該プラットフォーム51に返信する。このトラッキング用モジュール20は当該トランザクションプラットフォーム51内部のプロキシー15と連動しながら、トラッキング結果を当該トランザクションプラットフォーム51に対して送信していく。

[0051] 一方、内部コマースサイト(B)の部分は、当該トランザクションプラットフォーム51内部に必要とされるサーバーやコンテンツをおき、この当該トランザクションプラットフォーム51にてコマース等を運営するサイトのことである。 例えば、当該トランザクションプラットフォーム51がショッピングモールの場合は、ショッピング機能を有している当該トランザクションプラットフォーム51を借りる(ASP)ことで自社サイトとは別にショッピングモール上のコマースサイトを運営することになるが、逆に自社のサイトでショッピングやマーケティングに必要とされる機能を自分で全部用意する必要がなく、コマースを運営することができる。

[0052] 内部コマースサイト運営者(B)は自社のクライエント端末30を通して、コンテンツを当該トランザクションプラットフォーム51内部の商品データベース28に入力、記憶させることになる。それがコマース表示サーバー27と連動し、当該トランザクションプ

ラットフォームの機能によって結果としてワールドワイドウェブ(以下WWWと呼ぶ。)表示用サーバー31を通して、SEO対象サイト38に表示されることになる。当該処理サーバーに発生したトランザクションは、受注データベース29に記憶保管されるが、運営者のクライアント端末30からトランザクション処理サーバー25にアクセスし、この内部コマースサイト(B)で発生するトランザクションを把握することができる。また、トランザクション処理サーバー25で発生しているトランザクションを当該トランザクションプラットフォーム51と連動させて都度把握しトラッキングするために、トラッキング用モジュール26を当該トランザクション処理サーバー25に埋め込む。当該モジュール26は、プロキシー(B)24を通して、当該トランザクションプラットフォーム51に対してトランザクションを都度送信する。

[0053] 内部コマースサイト(B)及び外部コマースサイト(A)の両方とも、発生するトランザクションについてはプロキシー15又は24経由でトランザクショントラッキングシステム13に送信する。表示トラッキングシステム12は、SEO対象サイト38に対してどれだけのどのコンテンツに対してどのようにアクセスがあるかを刻々と測定するためのトラッキングシステムであり、WWW表示用サーバー31を経由しながら都度測定している。

トランザクショントラッキングシステム13は、内部コマースサイト(B)及び外部コマースサイト(A)の両方から収集し続けているトランザクションに対するトラッキング結果を集計するシステムであり、この結果をトラッキング分析サーバー10に送信する。

[0054] またトラッキングされたトランザクション結果は、トランザクショントラッキングシステム13の処理によって、トランザクションデータベース14に記憶登録されることになる。

トラッキング分析サーバー10の分析結果は、トラッキング分析データベース11に記憶保管される。

[0055] 外部コマースサイト(A)のコンテンツは、クローリングシステム52によって、自動的にホームページ16から集められ、HTMLコンテンツデータベース8に記憶、格納される。クローリングシステム52は、一般的に外部のインターネットサイトに対して、ページ構成や内容などを自動的もしくは一部手動によって分析し、HTML部分を集めることを可能とするシステムであり、当該トランザクションプラットフォーム51において外部サイト(A)を内部サイト(B)と同様にHTML化してデータベース内部に格納するため

に重要な役割を果たしている。クローリングシステム52はロボット機能を持ち自動的に当該外部コマースサイト(A)の内部に入りこみ、そのページのリンク体系をたどり、動的なページであっても都度表示しそれを解析して関係するデータを取り出すことが可能なシステムであり、結果として当該外部コマースサイトのリンク構造体系を維持したまま関連する全てのHTMLコンテンツを収集することができるシステムである。

[0056] 外部コマースサイト(A)については クローリングシステム52が機能することで、また内部コマースサイト(B)については最初から当該プラットフォーム51内の商品データベース28内部にHTMLコンテンツが保存されていることによって、これらコンテンツがHTMLコンテンツデータベース8内部に前述同様に保管される。

この場合外部コマースサイト(A)と当該プラットフォーム運営者22の合意と約束によつては、当該外部コマースサイト(A)の商品データベース18に格納されているコンテンツを、クローリングシステム52による当該プラットフォーム側からの自動収集ではなくて、オンラインによって直接渡すことも可能であり、またはDVDやCD-ROM等によるオフライン各種メディアによってデータを渡すことも可能であり、いずれの方法によつても一旦HTMLコンテンツが当該プラットフォーム内部のHTMLコンテンツデータベースに格納された場合は、以後の操作については本発明の趣旨から全く外れるものではない。

[0057] 一旦HTMLの状態でHTMLコンテンツデータベース8内部に保存された後、構造化HTML生成システム6によって、動的ページと静的ページをリンク体系を維持した状態で最適リンク体系及びページ体系を構造的に生成することができる。つまり、当該ホームページのリンク体系を、外部検索エンジンにより多く検索可能となる状態にするように、リンク構造を変えることが可能となる。当該構造化HTML生成システムにおいては、各種テンプレートも用意されていて、例えば、一旦保存しているHTMLコンテンツデータベース8内部のHTMLをより検索エンジンの検索対象とすることが可能となるように、あるテンプレートにはめ込むような形で新たにHTMLページを生成することも可能とするシステムである。

[0058] 構造化HTML生成システム6は、マーケッティングコントロールシステム1からの指示に従いながら、都度構造を変えてページを生成する。

例えば、コントロールシステム1から、ある単語に対してより検索対象となるようにページ構成を変えるように指示がでた場合、当該HTML生成システム6はその指示に従い、最適のページ構成、及びリンク体系に変えることが可能となる。

[0059] マーケティングコントロールシステム1は、外部コマースサイト(A)及び内部コマースサイト(B)の双方におけるトランザクションが最大となるように、マーケティングルールデータベース4とSEOルールデータベース5に含まれている従来の経験やノウハウやデータから割り出されたルールを参照しながら、自動的に知的に判断し制御するシステムである自動インテリジェントコントロールシステム3と、手動による指示を実行するためのプラットフォームである手動オペレーションプラットフォーム2を有している。

[0060] リミッキング分析サーバー10により、外部及び内部コマースサイト(A, B)におけるトランザクションがある既定のアクセス量やトランザクション量に比べて小さい、もしくは上回るようなことが起きた場合、前記ルールデータベース4, 5に定められている方法により、例えば、あるメディア(携帯、アラートシステム、テレビ等端末、メール、アフィリエイトネットワーク等)へそのデータベースに定められている方法により、一層より多く出力、露出することを実行することが可能であり、さらに、SEOルールデータベースに記録されているSEOに関わるルールにより当該リミッキング分析結果に応じて、より最適なSEOを実行することが可能である。

[0061] 前記SEOルールデータベース5には、例えば、外部コマースサイト(A)及び内部コマースサイト(B)において、ある対象商品に対する受注が増えてきたと当該リミッキング分析結果で判断された場合、ある既定値以上にその値が増えたり減ったりした場合に、よりSEOの効果を強めたり弱めたりすることをSEOに関わるルールとして定めることができる。または、ある商品に対する注目が増加し、まだ受注は少なくても閲覧されたり表示されたりすることがある規定値よりも多いと表示リミッキングシステム12において判断された場合において、その商品をより検索エンジンに表示される可能性を高めるためのSEOに関するルールや、その商品直接ではなくても、その商品の所属するカテゴリーや関連商品等をより検索エンジンに検索される可能性を高めるためのルールがあらかじめ登録されている。

[0062] 例えば、ある商品の受注情報がある既定値を超えるアクセス(例えば平均値の2倍になった場合とか、2分の1になった場合等)に、その商品を検索エンジンにできるだけ検索対象となるようにする、つまりSEOを実行するようなことが求められるが、ルールとして仮に、そのような場合においては、当該商品及びその商品の所属するカテゴリー及び全ての関連商品などを、例えば当該サイトにおける最もアクセスのあるページ(大抵の場合はトップページ)の目立つ最適な場所にリンクすることが求められるが、そうしたルールが、SEOルールデータベース5に保管されており、当該トラッキングデータから自動的に判断するところは、当該マーケティングコントロールシステム1にあり、その制御結果に基づいて都度構造化HTML生成システム6が起動し作動することになる。

[0063] 前記トランザクションプラットフォーム51は、例えば一般的に知られているようなショッピングモールなどとして用いられることがあり、その場合、マーケティング機能として各種メディアへ出力や表示することを可能とするように、表示サーバー群を有している。つまり、メールを送るためのメールサーバー32、アフィリエイトサイトへ表示・出力するためのアフィリエイトサーバ33、携帯電話やPDA端末などのモバイル端末へ出力するためのモバイル用サーバー34、特に成果報酬型のPaid Listingに表示、出力するためのPaid Listing用サーバー35、クライアントの端末に通知するAlertシステム用サーバー36、テレビやその他マルチメディア端末に表示することを可能とするマルチメディア表示システム37、自動的に電話をかけることを可能とするためのコールシステム50からなる表示サーバー群を有している。

[0064] マーケティングコントロールシステム1は、トラッキング分析データに基づき、SEOだけではなく、表示サーバー群によって各種の表示方法にとって、より一層効果的に露出が図られるように動作することが可能である。トラッキングデータに基づき、その各種表示方法においてどのように表示するかに関する規定が、マーケティングルールデータベース4に保存されていて、そこにノウハウがデータベースの形で保存されている。マーケティングコントロールシステム1は、自動インテリジェンスコントロールシステム3を中心として都度当該データベース4, 5を参照しながら、分析データの結果に基づき、各々の表示方法において最適の表示方法を実行する。当該コントロールシ

システム1は、構造化HTML生成システム6と連動して、各種表示方法について各々最適のコンテンツを作りだすが、これを各種マルチメディアコンテンツ対応データベース9に保存する。当該マーケティングコントロールシステム1は、当該各種マルチメディアコンテンツ対応データベース9から、各々の表示方法について作成され格納されたコンテンツを都度取り出し、これを前述表示サーバー群に対して送出し、当該表示サーバー群において表示、送出を実行せしめる。

[0065] 例えば、トラッキング分析結果、外部コマースサイト(A)もしくは内部コマースサイト(B)においてある商品に対する表示もしくは受注が急増しているような状態があつた場合、もし仮にルールデータベース4, 5に色々な表示方法においてより一層露出することを既定していたと仮定すると、構造化HTML生成システム6は最適なリンク体系を生み出したり、または最適なページ構成を生み出したりするが、それと矛盾せず同期をとる形で、マーケティングコントロールシステム1は、各種マルチメディア対応のコンテンツを生み出しこれを当該データベース9に格納する。そしてルールデータベースに基づく当該マーケティングコントロールシステムから当該マルチメディアコンテンツは表示サーバー群に送出、表示される。

[0066] トランザクションプラットフォーム51の運営者(以下運営者)は、オペレーション端末49を通して、トラッキングデータに基づき手動で都度システムに対して指示を与えることができる。つまり、マーケティングコントロールシステム1中の、手動オペレーションプラットフォーム2に対して、手動で都度指示を与えることができる。これは自動インテリジェントコントロールシステム3の機能の不足部分を補うと共に、自動制御では不十分なところを修正したり、あるいはデータベース内部にノウハウとして保存してあるルールを敢えて逸脱せざるを得ない場合等において、運営者が表示方法を変えたいと判断した場合、当該オペレーション端末を通して操作が可能となる。

[0067] 例えば、トランザクションプラットフォーム51が持つ自動SEO機能がサイト構造をあるリンク体系に切り替えることを選択したとしても、運営者がそれとは異なるリンク体系を選ぶということを判断し決断した場合、当該オペレーション端末を通し手動オペレーションプラットフォーム2を手動で操作が手動することが可能である。

トランザクションプラットフォーム51は、WWW表示用サーバ31及び各種表示サー

バ群の機能として、クライアントに対しては、通常のコンピュータ端末40における検索エンジンサイト39の表示、クライアント端末におけるメール表示41、クライアント端末におけるアフィリエイトサイトの表示42、クライアントの携帯端末43、クライアントのデスクトップアプリケーション44、クライアントのMy Page等のアラート表示部分45、クライアント端末のPaid Listing表示46、テレビ、PDA、ゲーム機等のマルチメディア端末47、クライアント電話端末48に対しても、コンテンツを表示することが可能である。当該トランザクションプラットフォーム51においては、SEOによりリンク体系を変えた場合でも、各種マルチメディア表示方法の全てが矛盾しないように同期がされることを特徴としている。

[0068] 外部コマースサイト(A)のページの体系(53)においては、例えば、トップページのみが静的なHTMLコンテンツで、それ以下の下層のページは全て都度プログラムとデータベースによって生み出される動的ページである場合を示している。

一方、構造化HTML生成システム6によって最適に動的ページと静的ページの混在の形でホームページのリンク体系を構成しなおすことが可能であり、例えばページ体系(54)は、当該外部コマースサイト(A)が全て静的ページに変換した形の例である。

[0069] つまりあらかじめ全て静的なページを生み出し、これをクローリングシステム52によって当該プラットフォーム51内にHTMLコンテンツをデータベースに保存しておき、全て静的ページで表示することが可能である。

内部サイト(B)も同様に、体系(54)に示すようにあらかじめ静的ページにしておきサイト自体を静的ページのリンク体系にしておくことが可能である。

また外部コマースサイト(B)の要望によって、また当該トランザクションプラットフォーム51との約束によっては、当該トランザクションプラットフォーム51からSEO最適に構造化されたHTML構造のホームページ6の状態で自社のホームページを表示したい場合があるが、この場合は最適構造化HTMLデータベース7に格納されたリンク体系の構造化HTMLを構造化HTML生成システム6によって都度最適な構造化HTMLに変換したものを、外部コマースサイト(A)のコマース表示サーバー17に戻し、最適HTML構造化ホームページ(56)として表示することが可能である。

[0070] 若しくは外部コマースサイト(A)が動的ページを中心とする体系(53)であった場合、静的HTML構造体系(56)と混在させることによって、ユーザーにとって真に便利なサイトを構築することが可能となる。

トランザクションプラットフォーム51はこのように必ずしも自社運営のサイト38に表示するだけではなくて、最適構造化した状態で外部コマースサイト(A)に戻すことで、当該外部コマースサイト(A)から見た場合は自社に構造化HTML生成システム6がない場合でも、当該トランザクションプラットフォーム51を利用することが可能で結果としてSEOの為に最適な状態に変換された構造化ホームページに切り替えることが可能となる。

[0071] さらに当該外部コマースサイト(A)のホームページ16において、当該トランザクションプラットフォーム51によって最適HTML構造化ホームページ(56)と変換されて表示されるケースにおいて、そのようにページ体系が変換されるのであればそれと矛盾ないよう動的ページに関する情報、即ち商品データベース18に格納されるべき情報、データも変更を加えなくてはならないが構造化HTML生成システム6は的確に当該データベース18への指示を行うことを可能とする。本発明の特徴の一つを実現しているのはこの機能であり、構造化HTML生成システム6による静的ページと動的ページの無矛盾性を確保するために関連データベースと生成されるべき構造化HTMLリンク体系、ページ体系との統一的制御を可能にする当該トランザクションプラットフォーム51の同機能は極めて重要である。

[0072] 図2は、構造化HTML生成システム6の働きの一部を示す図である。

つまり、どのように当該システム6があるサイトにおける静的ページと動的ページの最適な混在状態を生み出すか、つまり動的静的ページの統一制御を可能にするかを示す図である。

図2-1は、あるサイトにおいて、本来データベースの内容と連動しながら都度プログラムによって動的ページP' _{nm} (n, mは自然数)が生み出されるのが本来の姿であるケースを想定している。それを当該構造化HTML生成システム6の機能によって、都度生成されるべき動的ページP' _{nm} をあらかじめ全部静的なHTMLページP _{nm} に生成しておき、これを動的体系と全く同じようにリンク体系にしているのが図2-2の状態

である。

[0073] 構造化HTML生成システム6によって、この動的、静的と状態の違う2つの体系に対して、一部分を静的ページP_{nm}の状態にしておき、一部分を動的ページP'_{nm}の状態のままにしておくことによって、動的ページP'_{nm}と静的ページP_{nm}の混在する状態にしている。リソース等を考えると必ずしも全部静的ページにすることが良い訳ではなく、動的静的ページの混在のバランスは求められる目的、環境、状況によって色々考えられる。

しかし、例えば、検索エンジンでの検索を考えた場合、通常HTMLコンテンツの静的ページの方が都度データベースとプログラムの連動により生成される動的ページP'_{nm}より検索対象になりやすいということが広く知られている。その為、わざわざ1枚ずつデータに応じてあらかじめ静的HTMLコンテンツP_{nm}を生成しておき、これをWWW表示用コンテンツサーバー上においてホームページを構成するやり方がある。

[0074] このことによって、その静的ページP_{nm}のコンテンツはより検索エンジン対象となる可能性が高くなる。それのみならず、この静的ページP_{nm}におきなおすことにより、例えばそのページへの多量のトラフィックをともなうアクセスがあつたとしても、そうしたアクセスのたびにデータベースを起動させてプログラムによって動的に都度ページを生成する動的ページP'_{nm}に比べて、はるかに単純にシステムを構成することが出来るメリットがある。つまり、データベースに対する負荷が少なくなり、かつ、動的生成に比べてページ生成をしなくても済み、単純にHTMLの静的なページP_{nm}を表示するだけですむというメリットがある。

一方、例えばアクセスがそれほど多量にあるわけではないが、あまりに複雑な場合分けに応じたページの表示が必要なケースもある。アクセスもあまりないのに、静的なページP_{nm}を多量に生み出しておく必要もないケースがある。その場合は元のサイト通り、もしくは通常通り、こうしたページに対しては動的ページP'_{nm}のままでサイトを構成することが望ましいことがある。

[0075] そのような理由で、図2-3のように、動的、静的ページの最適な構成というのが考えられるが、その混合の具体的構成は、状況、求められる目的、アクセス数等によって変わってくる。図2-3においては、こうした混合状態の一例を示している。

例えば、 P'_{23} は動的ページのままになっているが、この P'_{23} ページに多量のトライフィックが予想されるようなケースでは、このページに対応するHTMLページ、つまり静的ページ P_{23} をあらかじめ生成しておき、これを図2-3と同じリンク体系の中にあらかじめ置いておくことが望まれる。

あるいは、動的ページ P'_{34} にある商品が非常に話題になりそうなケースで、このページ P'_{34} を検索エンジンの検索対象になるようにすることが望まれる場合において、先述の通り、検索エンジンは静的なHTMLページを優先順位高く検索することが通常であることから、この動的ページ P'_{34} を静的なHTMLページ P_{34} に変換しておくことが望ましい。

[0076] さらに、そのホームページの当該サイト内における重要度を上げるためには、より重要なページからのリンクがあることが望ましいため、トップページにリンク施したり、或いはサイト内部でアクセス数の多いページに対してリンクしたりすること、又は、当該サイトが参加しているアフィリエイトネットワークを通してアフィリエイトサイトへリンクを多くはすことなどが求められる。

本発明においては、構造化HTML生成システム6がこのような動的ページ P'_{nm} 、静的ページ P_{nm} を混在させたまま、SEOの必要性等に応じて、自在にリンク体系を変えたり、この動的静的ページの混在構成を自在に変えたりすることが可能となっている。

[0077] その構成変更がルールに基づき自動的に行なわれる場合と、さらに運営者の判断と自由意志によって変更を行なうことが可能である。また、その構成変更を行ないながら、先述の通り、当該ページの重要性を高めてより検索エンジンの検索対象になるようにするために、例えば関連するサイト(アフィリエイトサイト等)からのリンクを増やしたり、または当該ページのアクセス数を増やすことが検索エンジンの対象によりなる可能性を高くすると判断した場合においては、本発明に詳細記述のマーケティングコントロールシステムの機能によって、多くの表示方法によって当該ページの露出をより一層強めることが可能となる。

[0078] 図2において、本発明中の重要な役割を担う構造化HTML生成システム6の働き、及び静的・動的ページの最適化混在状態について詳細に説明した。

一方、図1において、外部コマースサイト(A)が本来トップページ以外全部動的ページで構成されるサイトであることを体系(53)で示していたが、それが当該トランザクションプラットフォーム51によって体系(54)のように全て静的なHTMLページA_{nm}に変換した様子をあらわしている。また内部コマースサイトにおいては、最初から全部静的ページでB_{nm}構成されている体系(55)の例を示している。

[0079] そこで、図3には、実際に本発明によって、より検索エンジンの検索対象ページになる確率を上げるために一つの重要な方法として、このコマースサイト(A)、(B)の例を用いてリンク体系の変換について説明している。

例えば、図3-1において ページA_{n2}をよりSEO対象としたい、つまりこのページA_{n2}をより検索エンジンに検索される可能性を高めたい場合において、本発明を通してリンク体系を変えるという例を図3-2に示している。このケースの場合は、A_{n2}ページを、本サイトの中で最も重要なページA₁にリンクさせる。さらに、かなり重要なページであるA₂₁,A₂₂,A₂₃というページから当該ページA_{n2}へリンクさせる。このようなやり方をすることにより、当該ページの重要度を上げることが可能であり、それによって検索エンジンの検索対象となる可能性をより高めることが可能である。

[0080] 図3-3において、内部コマースサイトのホームページB_{n1}をより一層検索エンジンの検索対象となるようにしたいと考えたとする。

本発明の当該トランザクションプラットフォームを用いることで、リンク体系を図3-4のように変えることが可能である。つまり、B_{n1}をトップページB₁から直接リンクさせ、かつ、B₂₁,B₂₂,B₂₃のような重要性の高いページからリンクさせている。こうすることで、検索エンジンの検索対象となる可能性がより高めることが可能である。

[0081] 図1～図3に加えてさらに、本発明を用いたリンク体系の組換えに関わる一例を示す。例えば図4においては、「」をふつてあるページが動的ページであり、「」がないページが静的なページである。いずれにせよP₃₁,P₃₂,P_{n2},P_{n3}とP₃₄',P₃₅',P_{n5}'をSEOする、つまり、検索対象によりなるようにしたいと仮定する。

[0082] 図4-2はその一例であり、図1のトランザクションプラットフォーム51の機能を用いることで、SEO対象としたい動的ページP_{nm}'については予め静的ページP_{nm}とし、さらにその変換したページP_{nm}を含む静的なページ体系を、SEOしたいページの優先度

に従って、リンクを色々変えてしまう一例を示している。

つまり、重要度が高いページをより重要度の高いページからリンクされるように変換していく。こうすることで、本発明の一部機能を用いることで、動的ページを自動的に静的ページにして、その静的ページの体系を色々組替えることで、ページの被検索可能性を変化させることが可能である。

[0083] 図5は、各データベースにおいて保管されている外部コマースサイト(A)の状態について分かりやすく示したものである。つまり本図において、本来当該トランザクションプラットフォーム51の外にある外部コマースサイト(A)は動的な状態であり、動的ページの状態で商品データベース(A)18に保管されている。当該トランザクションプラットフォーム51のクローリングシステム52が外部ホームページ16のトップページから自動的に当該ホームページ16を解析し商品データベース18からデータを収集する(イ、ロ)が、このときにデータは全て静的なページとしてHTMLコンテンツデータベース8内部に保管される(ハ)。

[0084] トランザクションプラットフォーム51内部のHTMLコンテンツデータベース8に記録された静的ページのリンク体系に対して、構造化HTML生成システム6は、マーケティングコントロールシステム1の指示に従いSEOのために自動的にリンク体系の自動変換とページ構成の変換を自動的に行う。

その結果、リンク体系が変換された状態及びページ構成が変更された状態が構成され、それが最適化構造化HTMLデータベース7内部に記録される(ホ)。

本来ホームページ16である外部コマースサイト(A)がある場合に、当該プラットフォーム51の機能によって自動的に最適なHTML構造を持つホームページに変換され、そのページが元の外部コマースサイトに戻されそこで表示されることを想定した場合(A')と(チ、リ)、または当該トランザクションプラットフォーム51の運営者サイトで表示される場合(A'')のケース(ヌ)を示している。

[0085] つまり、クローリングシステム52によって自動的に外部コマースサイト(A)のホームページ16を解析して当該プラットフォーム52内部に取り込み(52→18)、これをHTMLコンテンツデータベース8に格納し(ハ)、それを構造化HTML生成システム6のMAKEロボットが最適化構造化HTMLに変換し(ニ)、最適化構造HTMLデータベ

ース7に保管する(ホ)と同時に、最適化構造HTMLと矛盾のない形で外部データベース18内部の商品データ等を変換する指示を出す(ヘ)。MAKEロボットによってつぐられた最適構造化HTMLを表示用サーバーに出すためのプットロボットに送出する(ト)。

[0086] プットロボットは的確にHTMLコンテンツを指定された表示用サーバーに送出する(チ)。指示によっては、当該外部コマースサイトのコマース表示サーバーに戻し、最適HTML構造化ホームページ(A')として表示される(リ)。

また指示により、当該プラットフォームの運営者サイトに表示することも可能であり(A'')、その場合は当該プラットフォームのWWW表示用サーバーに送出する(ヌ)。

この図6においては当該トランザクションプラットフォーム51のクローリングシステム52の機能によってプラットフォーム51側から外部コマースサイトのHTMLコンテンツをリンク体系ごと収集することになるが、例えば当該トランザクションプラットフォーム51に対して外部コマースサイトが契約その他によって自らのコンテンツを、オンラインによって、もしくはDVDやCD-ROMなどの様々なオフラインのメディアを用いることによって手渡していくことも充分ありうる。

[0087] かかる場合は、人の手を介在するがHTMLコンテンツデータベース8に外部コマースサイトのHTMLコンテンツをリンク体系ごと保管することが可能であり、その場合においても本発明の趣旨はなんら変化しない。

産業上の利用可能性

[0088] 自社のウェブサイトにいかに集客するか、いかに多くの人に見てもうかということは、特にそのウェブサイト内部でトランザクションを発生させたり、露出を多くすることを生業としているようなウェブサイトにおいては非常に重要なことである。そのためには、メールを出して人を誘導したり、アフィリエイトサイトから誘導したり、Alertシステムにより誘導したり、Paid Listing広告から誘導したり、携帯電話のようなモバイル環境から誘導したり、あるいはパーソナルコンピュータ(以下PCと呼ぶ)とは異なるテレビなどのようなマルチメディア媒体から誘導したり、色々な手段が考えられている。

しかし、検索エンジンという非常に便利でインターネット等のネットワークにおいて非

常に本質的なウェブサイトからの人の誘導ということは、極めて重要なことである。従って、自社のウェブサイトのコンテンツをいかに検索エンジンにより多く検索可能な状態にするかということが大切な技術、ノウハウになってくる。

[0089] しかし、既述のように、自社で独立して努力しても、そうしたノウハウは一つではなく1社で自在に操られるほどに単純ではなく、やはり多くのウハウの集合体でもあり、そうしたノウハウを持つプラットフォームに参加するだけで、できれば自動的に検索エンジンの検索対象になれるのであれば、非常に楽でかつ得をすることが明らかであり、そうしたSEO効果を持つプラットフォームの出現が長く待たれていた。

また、あるサイトが既にシステムを構成して運営している場合、そのシステムを抜本的な変更を加えたりすることなく当該サイトをできるだけ検索エンジンの検索対象したい、つまりSEOを実行したいという希望をかなえるようなプラットフォームが待たれていた。

[0090] 確かに、プラットフォームとしてショッピングに必要な機能を「場貸し」の感覚で提供して、多くのショップを集めてあるポータルサイトをつくり、その集客力を利用する形の、いわゆるショッピングモールは広く昔から知られている。そのようなモールにおいては、確かに、コンテンツをHTML化するなどして、検索エンジンの検索対象にできるだけなるようにするなど、SEOを意識したつくりをしているものもあるが、まだ非常に原始的なものにとどまっていた。

例えば、あるページをより一層検索対象とするために、手動によってリンクの体系をかえる、つまり例えば、トップページにリンクしてみるなどの原始的なオペレーションは可能な場合もあった。しかし、自動的に実行されたり、刻々とページの重要度に応じてリンク体系が自動的に変化したりする機能などは到底なかった。

[0091] また、大きな問題として、そうしたSEOはじめとするマーケティング機能を有するショッピングモールにおいても、本発明で言うところの内部コマースサイトのみを対象とするものが通例であった。つまり、当該プラットフォームの上にコンテンツを載せていないものは、到底SEOなど無理であった。そのSEO機能を使って、自社のコンテンツを検索エンジンの検索対象にしたいのであれば、そのプラットフォームとは別に独立して外部にある自社のホームページから切り離した形で、そうしたプラットフォーム

を持っているショッピングモールに自社コンテンツを載せなければならなかつた。そうした2重性の問題は電子コマースが益々発展してくる昨今、より一層大きくなっていることは先述の通りである。

本発明においては、こうした問題を抜本的に解決しているため、非常に画期的な効果をもたらす。すなわち外部コマースサイトは自社の商品データベースをそのままにした状態で、つまり、ショッピングモール等のプラットフォーム運営業者のサイトに別個のデータを置いたりすることなく、また同様に受注処理を実行する通称バスケット機能や受注管理データベースを自社のホームページ上のみに一本化することが可能であり、わざわざ自社の受注システムとは別なデータベースであるショッピングモール内部のバスケットを用いなくてもよくなっている。また、例えば動的ページのようにデータベースを基本にシステム構築しているところは大幅なシステム変更を加えることなく、自社サイトのままで当該トランザクションプラットフォームを用いることでSEO対策として最適HTML構造化を実行することができる。

[0092] 従来のリンクだけを主目的としたようなショッピングモールとも全く異なっている。上記詳細に説明しているように、ページのリンク体系を自在に変化することはSEOの重要な技術要素であるが、リンク型のショッピングモールにおいてはSEO対象となる部分はごくわずかなコンテンツであり、それに対して操作してもSEOに関しては効果ができるには程遠く、自社のホームページそのものをいじることにくらべ決定的な効果は全くないに等しい。まして、従来のリンク型のショッピングモールには、外部コマースサイトに応じて発生するトランザクション量のトラッキングデータに応じて自動的にSEOを実行する手段も方法さえ全く提供されてないのが通例である。

本発明においては、当該トランザクションプラットフォームの外にいる外部コマースサイトでさえ、内部コマースサイトと全く同様に、ページの体系を維持した状態で、都度最適なHTML構造化をすることによって、最大限度SEO効果をあらしめることが可能であり、かつ、トラッキングシステムと、知的な自動機能とノウハウの集積であるルールデータベースを有機的に発揮し、かつSEO以外の各種表示方法との連携を実現するための「マーケティングコントロールシステム」の機能によって、自動的にそのHTML構造化と同時に各種表示方法における最適な同期をとつて実行することが

始めて可能となった。

[0093] さらに本発明により外部コマースサイトを最適な構造化HTMLページリンク体系に変化したものを当該外部サイト上で表示したいという場合も当然に可能となる。その場合注意すべきは既存技術では問題であった点であるが、表面上HTMLページのみを変換するだけでは、商品データベースに基づいて都度生み出す動的ページ体系とのずれが生じてしまうが、本発明においてはHTMLコンテンツを変換すると同時に同期をとって商品データベースも更新、変化させていくために、生成される静的ページと矛盾なく動的ページの体系も保たれていくことが可能となる。外部コマースサイトが本発明の当該プラットフォームを利用すると、自社のホームページだけに集中しながらも、自社のホームページに対してSEOになるように最適な構造化を自動的もしくはマニュアルによって実行できて、そこと本来の商品データベースが連動している仕組みが可能となる。

[0094] 上記で述べた効果について付言すれば、当該トランザクションプラットフォームの運営者サイトに載せることなど全くせずに飽く迄も自社サイトの運営に集中していきたいと考えた場合は、SEOを実行するためには通常大掛かりなシステム変更が必要となる。たとえ構造化HTML生成システムを自社で導入するだけでも大変な作業と費用が発生するが、本発明はクローリング技術等を用いたり、生成した静的ページ体系と同期を取る形で受注データベースへの変更を自動的に実行する機能まで提供されているために、ほとんど自社の従来の動的ページ体系を中心とするサイト運営システム、体制を変更することなく、抜本的なサイト構造変換を実行できるという大きな効果を本発明はもたらす。

複雑な各種マーケティング表示方法をコントロールするためには、ノウハウを蓄積したルールデータベースの内容とトラッキングシステムを相当に有機的に連携しなければならず、このマーケティングコントロールシステムの役割は重要であり、このシステムの機能によって、本発明の当該トランザクションプラットフォームは従来にない知的、自動的、主体的な統合的なマーケティング力を発揮することができる。例えば、SEOを自動的に実行したことにより、ページ体系を自動的に変換したとすると、携帯サイトもやはりそれに応じて変換したりする必要もあるが、本システムの機能によってそうし

た同期を多次元的にとることも可能となる。

[0095] つまり、本発明による当該トランザクションプラットフォームを用いることで、当該トランザクションプラットフォームの運営者の通常の目的の一つであるところのトランザクション量の増加をこうした自動的、有機的なマーケティング機能を駆使することによって可能となる。さらに、このプラットフォームを利用してコマースを実行する外部コマースサイト運営者にとっても、外部にいながらにして、豊富なノウハウの集合であるショッピングモールの機能を利用しながら、最大限にトランザクションの増加を狙うことができる。

つまり本発明は今後求められていくマーケティング機能を豊富に具備し、なかでも複雑なSEOに関わる抜本的な解決策を提供しながら、外部、内部のコマースサイトにおいて発生していくトランザクション量をトラッキングしながらそれに対する対応策を一部自動的に一部人の介入により刻々と手を打っていくことを可能とするトランザクションプラットフォームである。色々な表示チャネルに応じて、それを統合的に管理しつつ、検索エンジン対策を徹底していくことを主眼とおく統合的なプラットフォームは未だかつて無かったが、今後電子商取引のがより発展していく状況においては、こうしたプロットフォームの重要性はより一層ますことは確実である。

図面の簡単な説明

[0096] [図1]本発明にかかるシステムを示す概略図である。

[図2]HTML構造化と動的静的ページ統一制御システムの働きを示す概念図である。

[図3]本発明に関して、実際にSEO技術の発揮により、該当するホームページのリンク体系を変換することを示す図である。

[図4]SEOによるページ体系組み換えの例である。

[図5]クローリングシステムと構造化HTML生成システムとの動作について示すものである。

[図6]構造化HTML生成システムと外部コマースサイトホームページ(A)と最適HTML構造化ホームページ(A')と当該プラットフォーム運営者サイト上のホームページ(A'')の関係を示すものである。

符号の説明

[0097] 1 マーケティング・コントロール・システム
2 手動オペレーションプラットフォーム
3 自動インテリジェント・コントロール・システム
4 マーケティング・ルール・データベース
5 SEOルール・データベース
6 構造化HTML生成システム
7 最適化構造化HTMLデータベース
8 HTMLコンテンツ・データベース
9 各種マルチメディア・コンテンツ対応データベース
10 トラッキング分析サーバー
11 トラッキング分析データベース
12 表示トラッキングシステム
13 トランザクション・トラッキング・システム
14 トランザクション・データベース
15 プロキシー(A)
16 ホームページ(A)
17 コマース表示サーバー
18 商品データベース(A)
19 トランザクション処理サーバー(A)
20 トラッキング用モジュール
21 受注データベース(A)
22 外部コマースサイト(A)の端末
24 プロキシー(B)
25 トランザクション処理サーバー
26 トラッキング用モジュール
27 コマース表示サーバー
28 商品データベース(B)

29 受注データベース(B)
30 内部コマースサイト(B)の端末
31 WWW表示サーバー
32 メールサーバー
33 アフィリエイト・エンジン・システム
34 モバイル用サーバー
35 Paid Listing用サーバー
36 Alertシステム用サーバー
37 マルチメディア用サーバー
38 SEO対象サイト
39 検索エンジンサイト
40 クライアント端末
41 クライアント端末
42 クライアント端末
43 クライアント携帯端末
44 クライアントデスクトップアプリケーション
45 クライアント・マイページ
46 クライアント端末のPaid Listing表示
47 マルチメディア端末
48 クライアント電話端末
49 運営者のオペレーション端末
50 コールシステム
51 インテグレテッド・インテリジェントSEOトランザクション・プラットフォーム
52 クローリング・システム

請求の範囲

[1] インターネットやインターネットを通じた クライアント端末と、
当該クライアント端末のリクエストに従い、HTMLで書かれたページを表示するため
のWWW表示用サーバーと、
外部コマースサイト(A)と内部コマースサイト(B)のコンテンツをトップページから自
動的にたどりながら当該ホームページのリンク構造体系自体を分析し、かつ各ページ
構造を自動分析しながら、同じ構造体系の静的HTMLページの状態として自動的
に取り込むことを可能とするクローリングシステムと、
外部とのトランザクションをトラッキングするために、表示トラッキングシステム、トランザ
クショントラッキングシステム、プロキシサーバー、トラッキングデータを分析保管す
るためのトラッキング分析サーバー、トラッキング分析データベース、からなるトラッキ
ング関連システム一式と、
クローリングによって当該外部コマースサイトから取得したり、もしくは当該コマース
サイトからオンラインもしくはメディア(DVD, CD-ROM等)を利用してオフラインによ
って取得した、静的HTMLコンテンツをリンク体系を維持したまま保管するためのH
TMLコンテンツデータベースと、
当該HTMLコンテンツデータベースを元に都度最適な構造を有した最適化構造化
HTMLコンテンツを保管するためのデータベースと、
当該最適構造化HTMLを生成するために動的コンテンツと都度生成されるべき静
的コンテンツを統合的にコントロールするコントロルマネージャー、実際に最適なリ
ンク体系を生み出しつつ最適なページ構成を生み出す為のMakeロボット、最適に
構造化されて生成されるHTMLコンテンツを表示用サーバーに出力するPutロボット
からなる構造化HTML生成システムと、
メールサーバー、アフィリエイトエンジンシステム、モバイルサーバー、Paid Listing
サーバー、Alertシステム用サーバー、マルチメディア表示用システム、コールシステ
ムからなる表示用サーバー群と
当該構造化HTML生成システム及びその他の当該表示用サーバー群に対して、
トラッキング分析サーバーからの情報に基づき、SEO(Search Engine Optimization

)ルールデータベース及びマーケッティングルールデータベースに記録されているルールに基づき、自動的及び手動入力に従いマーケティング表示コントロールするためのマーケッティングコントロールシステムとからなる

Integrated Intelligent SEO Transaction Platform(統合インテリジェントSEOトランザクションプラットフォーム以下、当該トランザクションプラットフォームという)であり、

トラッキング結果に基づく分析内容に基づいて、自動的に自動インテリジェントコントロールシステムが機能し、最適なSEOが実現できるように、既に記憶されているSEOルールデータベースに従って、構造化HTML生成システムを自動的に作動させ、最適に構造化されたHTMLコンテンツ群を生成し、それを格納し、それに基づきWWW表示サーバーから当該トランザクションプラットフォームの運営するサイト上で出力することを可能とし、かつ同時に当該外部コマースサーバーのコマース表示サーバーに戻すことにより当該外部コマースサーバーにて最適HTML構造化ホームページとして表示することを可能とすることを特徴とするシステム。

- [2] 外部にあるコマースサイト(A)と当該トランザクションプラットフォーム内部に保管されているコマースサイト(B)のサイト内部のコンテンツを平等に扱い、当該トランザクションプラットフォームの外にあっても、当該クローリング機能を活用することによって、HTMLコンテンツを同プラットフォーム内部に取り込み、HTML構造化の対象とすることを特徴とするシステム。
- [3] 当該トランザクションプラットフォームの外にあってもトラッキング用モジュールとトラッキングシステムが連動することによって、当該コマースサイトにおけるトランザクション量をプラットフォームが都度刻々と把握することが可能であり、そのトラッキング分析内容が即時にマーケティングコントロールシステムに伝達され、ルールに基づく自動操作もしくは手動の指示、命令に従いながら、その分析内容に基づいてマーケティング効果がもつとも上がるようコントロールシステムが機能し、SEOが可能となるように最適な構造化HTMLを生成することを可能とし、かつ同様に最適な変換を行い各種マルチメディアコンテンツを生成し各表示用サーバー群に対して送出することを特徴とするシステム。
- [4] 手動オペレーションを可能とする機能を有しつつも、特に実際のトラッキングデータを

都度自動的に解析しながら、既に記憶されているSEOに関するルールに従いながら、SEOを自動的に実行するために、最適構造化HTML生成を自動的に実行することを特徴とするシステム。

- [5] 当該メールの開封率や、アフィリエイトサイトからの誘導数や発生トランザクション数や、携帯端末からのリスポンス率や、Alertシステムからの反応率やトランザクション率や、PDA、デジタルテレビなどのマルチメディア端末からの反応率、PAID LISTINGに対する反応率等のマーケティングに拘わるデータを自動トラッキングしながら、検索エンジンにより多く検索対象となるように自動的に最適なHTML構造化を実行することが可能となることを特徴とするシステム
- [6] 逆に、自動的にSEOが実行されWWW上で表示されるHTMLコンテンツの階層構造が自動的に変換されることに連動して、ルールに従って、メールやAlertシステムに表示されるべきマルチメディアコンテンツを自動的に変換することが可能であり、HTML上のコンテンツの状態と同じように変換された状態で、そのコンテンツは一旦マルチメディアコンテンツデータベースに格納された後に各種表示サーバー群に送出することを特徴とするシステム。
- [7] 構造化HTML生成システムとトラッキング分析システムとマーケティングコントロールシステムが有機的密接に連携することによって、当該サイトの特定ページが外部検索エンジンに検索される可能性をより高めるために、動的ページ静的ページの最適な組み合わせを作り上げること、リンク体系をかえること、またはテンプレートを用いてページ構成を自動的に、もしくは人の介入による手動操作によって変更することが可能となることを特徴とするシステム
- [8] 関連するコマースサイトにおけるトランザクション量を測定するトラッキングシステムと連動して、従来のウハウを元にルール化したものを蓄積しているルールデータベースに基づいて自動的及び手動的に、当該コマースサイトのリンク体系構造を変えたり、動的ページ、静的ページの混在する状態を変化させたり、テンプレートを適用するなどによってページ構成を変化させることにより検索エンジンによって検索対象となる可能性を高めることを可能とすることを特徴とするシステム
- [9] クローリングシステム及び構造化HTML生成システムによって外部コマースサイトの

当該ホームページをSEOの為に最適な構造化HTMLに変換した後に、変換後の最適構造化HTMLコンテンツを当該外部コマースサイトのコマース表示サーバーに戻すことで、当該サイトの表示を最適HTML構造化ホームページの状態として表示することを可能とし、かつ構造化HTML生成システムがSEOの為にリンク体系を変換した場合に、外部コマースサイトにおける商品データベースに対して指示を出し、変換後のリンク体系と同期をとりながら動的ページ体系をも変換することを可能とすることを特徴とするシステム。

[1]

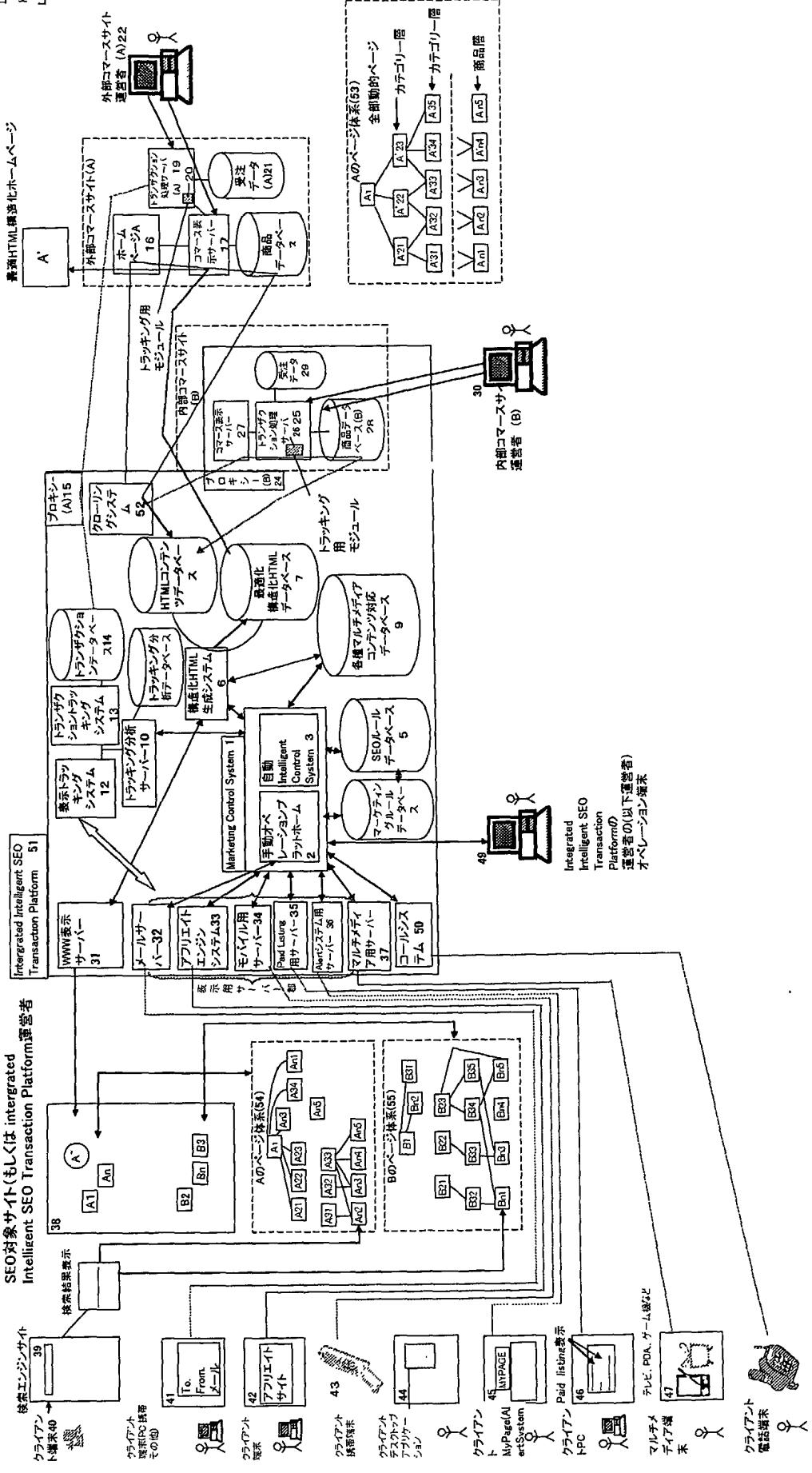
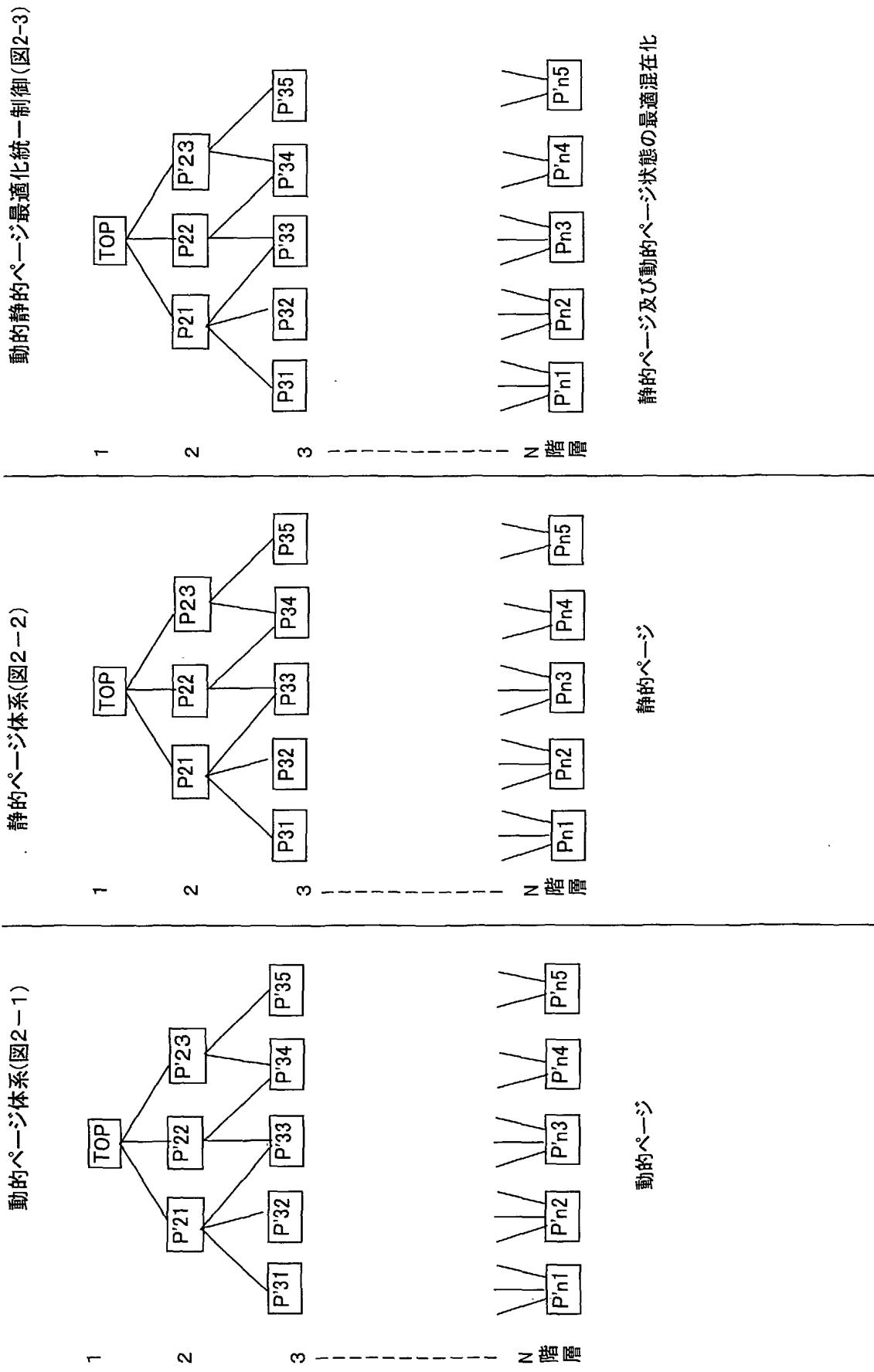
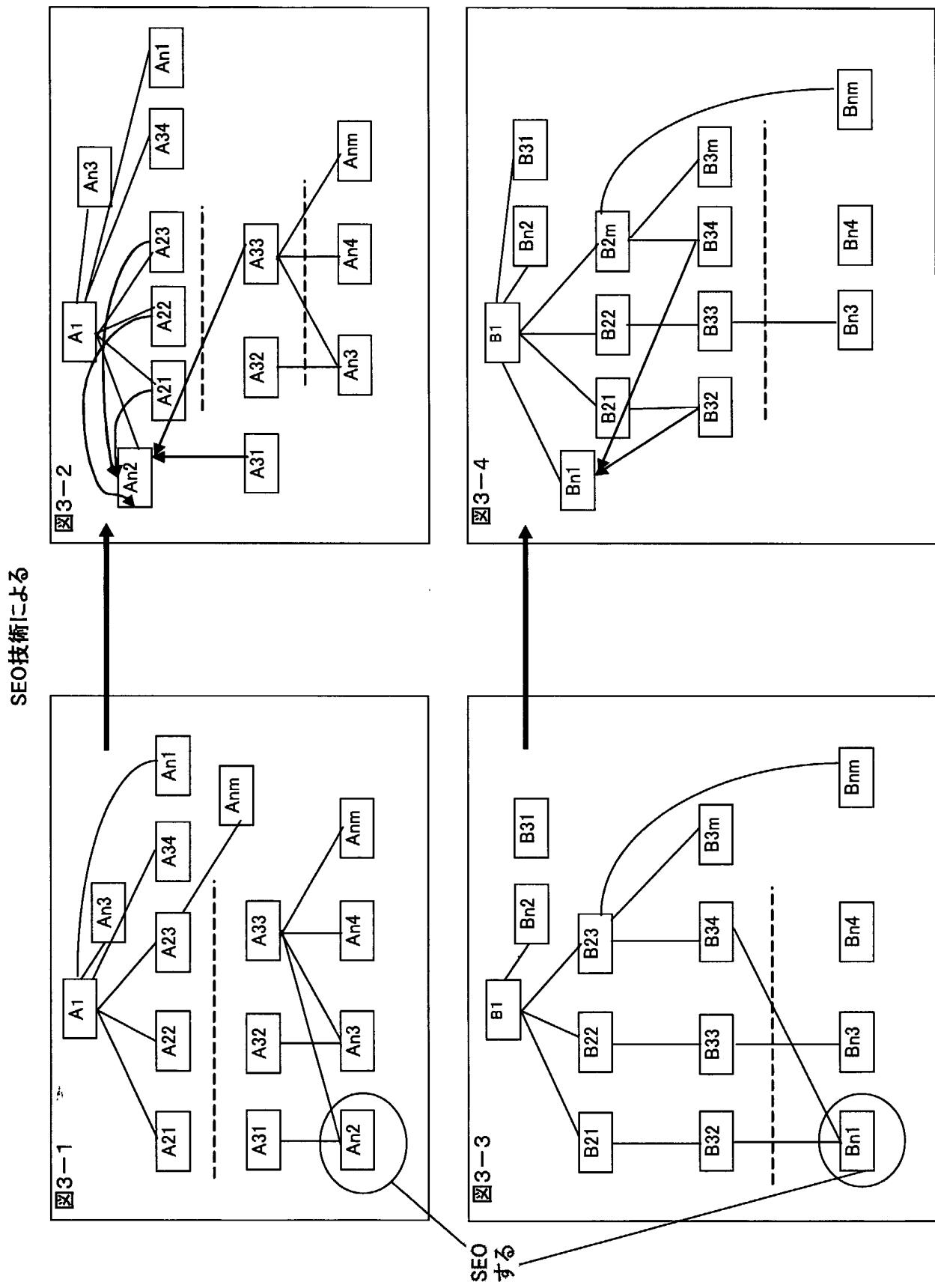


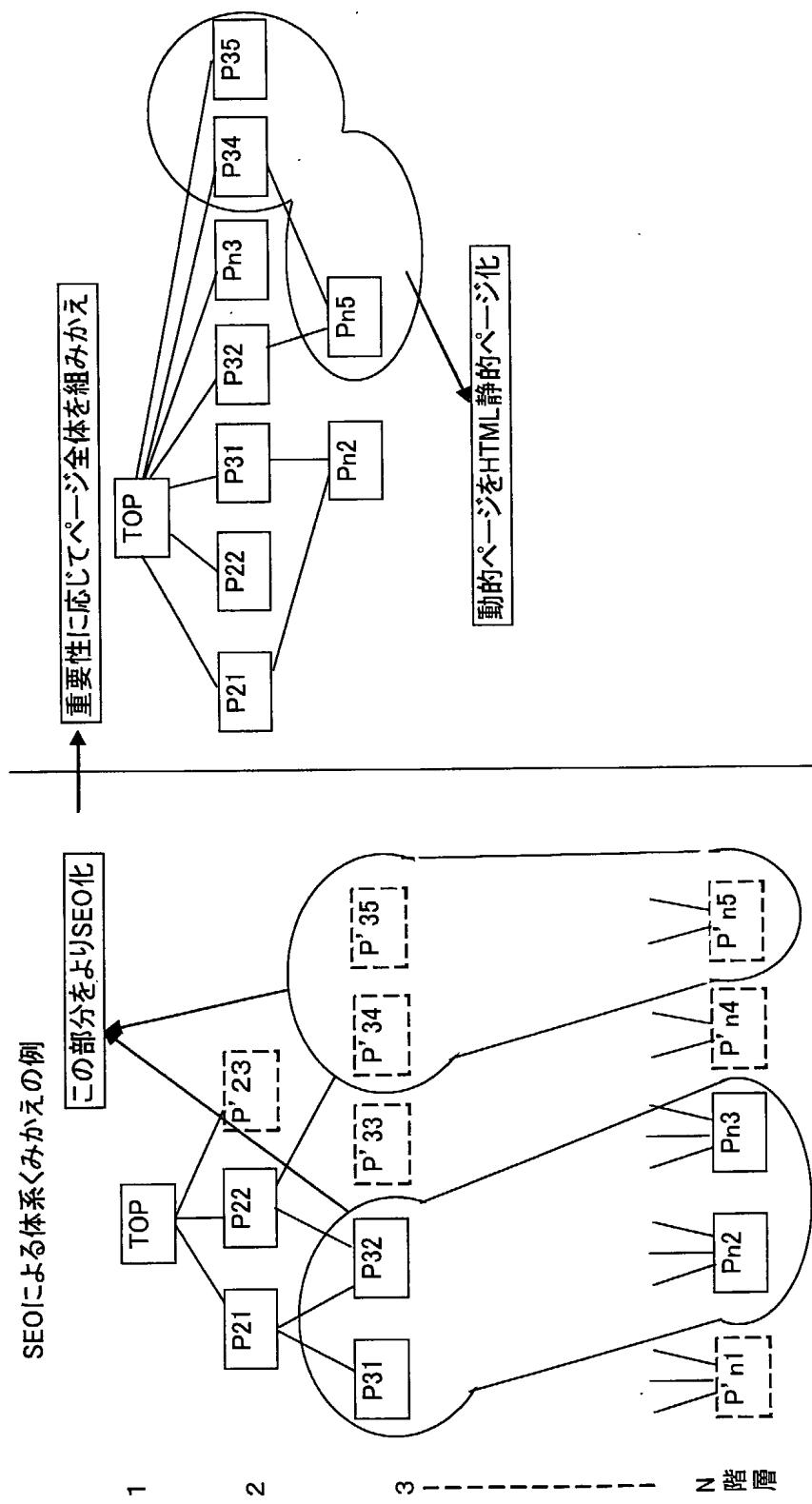
図2. HTML構造化と動的静的ページ統一制御システム



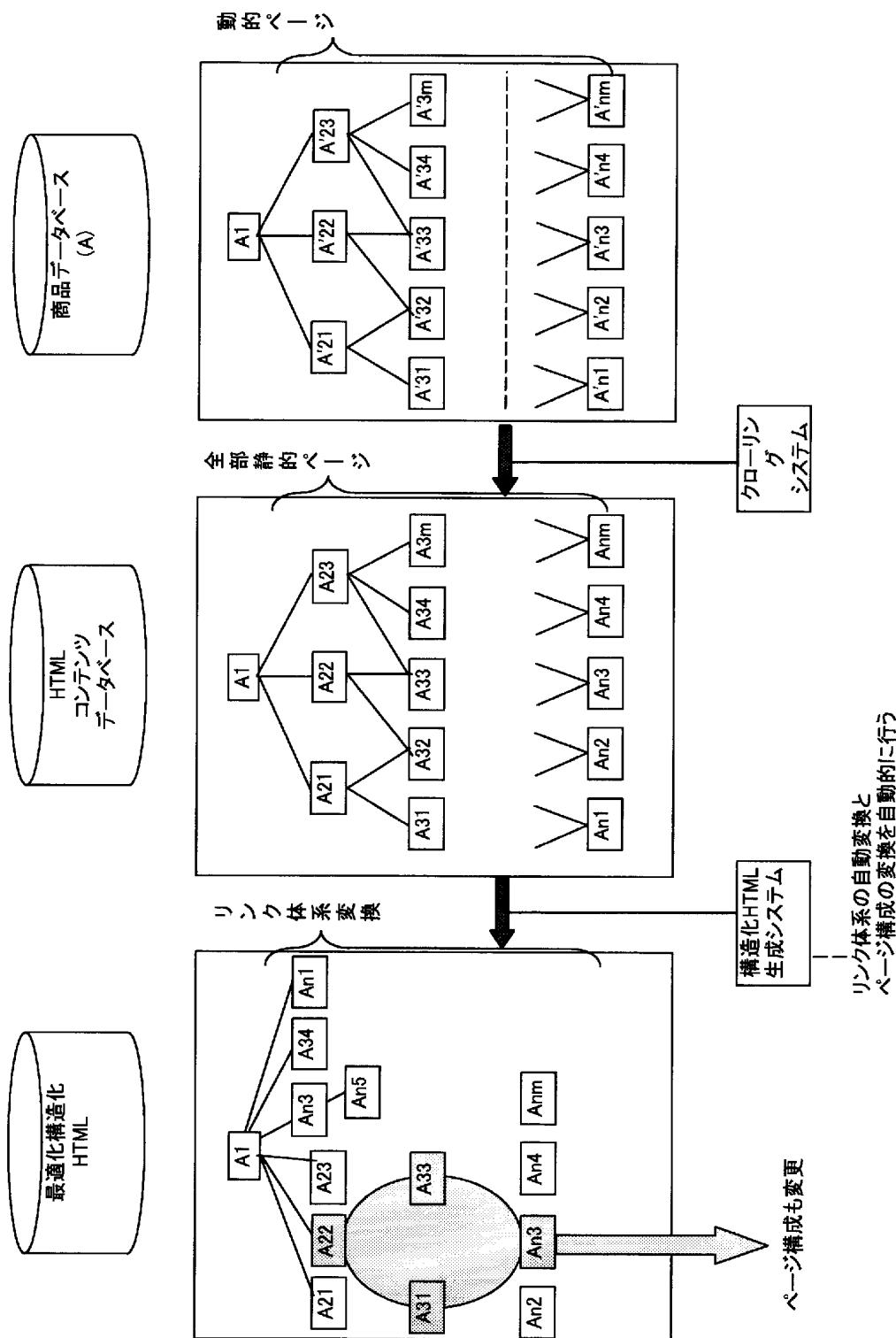
[図3]



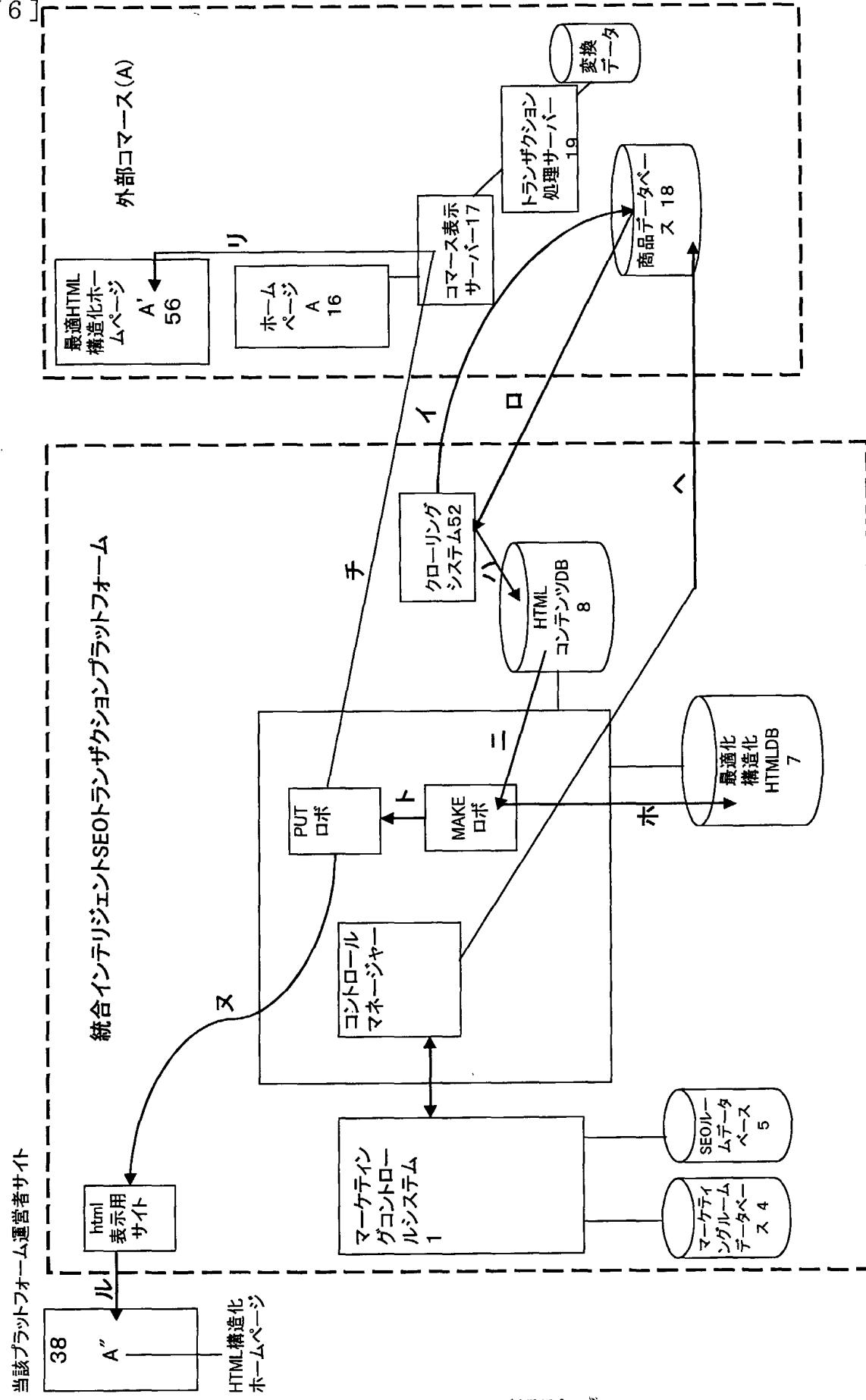
[図 4]



[図5]



[図 6]



INTERNATIONAL SEARCH REPORT

International application No.
PCT/JP2004/019510A. CLASSIFICATION OF SUBJECT MATTER
Int.Cl⁷ G06F13/00, G06F17/30

According to International Patent Classification (IPC) or to both national classification and IPC

B. FIELDS SEARCHED

Minimum documentation searched (classification system followed by classification symbols)
Int.Cl⁷ G06F13/00, G06F17/30Documentation searched other than minimum documentation to the extent that such documents are included in the fields searched
Jitsuyo Shinan Koho 1922-1996 Toroku Jitsuyo Shinan Koho 1994-2005
Kokai Jitsuyo Shinan Koho 1971-2005 Jitsuyo Shinan Toroku Koho 1996-2005

Electronic data base consulted during the international search (name of data base and, where practicable, search terms used)

C. DOCUMENTS CONSIDERED TO BE RELEVANT

Category*	Citation of document, with indication, where appropriate, of the relevant passages	Relevant to claim No.
X	Ken'ichi TOMURA, "Tatakau Kensaku Engine [Kohen] Design no Ii Web ga Yoi Web Janai!" Monthly ASCII, 01 May, 2002 (01.05.02), Vol.26, No.5, pages 137 to 144	1-9
X	Yoichi YAMAZAKI, "[SEO] o Jissen suru Kigyo ga Zoka Web Page ya Site Kosei o Saitekika", Nikkei Internet Solutions, 22 November, 2002 (22.11.02), pages 60 to 61	1-9
A	JP 2000-172665 A (Fuji Xerox Co., Ltd.), 23 June, 2000 (23.06.00), Full text; all drawings (Family: none)	1-9

 Further documents are listed in the continuation of Box C. See patent family annex.

* Special categories of cited documents:
 "A" document defining the general state of the art which is not considered to be of particular relevance
 "E" earlier application or patent but published on or after the international filing date
 "L" document which may throw doubts on priority claim(s) or which is cited to establish the publication date of another citation or other special reason (as specified)
 "O" document referring to an oral disclosure, use, exhibition or other means
 "P" document published prior to the international filing date but later than the priority date claimed

"T" later document published after the international filing date or priority date and not in conflict with the application but cited to understand the principle or theory underlying the invention
 "X" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered novel or cannot be considered to involve an inventive step when the document is taken alone
 "Y" document of particular relevance; the claimed invention cannot be considered to involve an inventive step when the document is combined with one or more other such documents, such combination being obvious to a person skilled in the art
 "&" document member of the same patent family

Date of the actual completion of the international search
28 March, 2005 (28.03.05)Date of mailing of the international search report
12 April, 2005 (12.04.05)Name and mailing address of the ISA/
Japanese Patent Office

Authorized officer

Facsimile No.

Telephone No.

A. 発明の属する分野の分類 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl. 7 G06F 13/00, G06F 17/30

B. 調査を行った分野

調査を行った最小限資料 (国際特許分類 (IPC))

Int. Cl. 7 G06F 13/00, G06F 17/30

最小限資料以外の資料で調査を行った分野に含まれるもの

日本国実用新案公報 1922-1996年
 日本国公開実用新案公報 1971-2005年
 日本国登録実用新案公報 1994-2005年
 日本国実用新案登録公報 1996-2005年

国際調査で使用した電子データベース (データベースの名称、調査に使用した用語)

C. 関連すると認められる文献

引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	関連する 請求の範囲の番号
X	戸村賢一, 戦う検索エンジン【後編】デザインのいいウェブが良い ウェブじゃない!, ASCII, 2002.05.01, 第26巻, 第5号, p. 137-144	1-9
X	山崎洋一, 「SEO」を実践する企業が増加 Webページやサイト 構成を最適化, 日経Internet Solutions, 2002.11.22, 第65号, p. 60-61	1-9

 C欄の続きにも文献が列挙されている。 パテントファミリーに関する別紙を参照。

* 引用文献のカテゴリー

「A」特に関連のある文献ではなく、一般的技術水準を示すもの
 「E」国際出願日前の出願または特許であるが、国際出願日以後に公表されたもの
 「L」優先権主張に疑義を提起する文献又は他の文献の発行日若しくは他の特別な理由を確立するために引用する文献 (理由を付す)
 「O」口頭による開示、使用、展示等に言及する文献
 「P」国際出願日前で、かつ優先権の主張の基礎となる出願

の日の後に公表された文献

「T」国際出願日又は優先日後に公表された文献であって出願と矛盾するものではなく、発明の原理又は理論の理解のために引用するもの
 「X」特に関連のある文献であって、当該文献のみで発明の新規性又は進歩性がないと考えられるもの
 「Y」特に関連のある文献であって、当該文献と他の1以上の文献との、当業者にとって自明である組合せによって進歩性がないと考えられるもの
 「&」同一パテントファミリー文献

国際調査を完了した日

28. 03. 2005

国際調査報告の発送日

12. 4. 2005

国際調査機関の名称及びあて先

日本国特許庁 (ISA/JP)

郵便番号 100-8915

東京都千代田区霞が関三丁目4番3号

特許庁審査官 (権限のある職員)

小林 義晴

5R 9572

電話番号 03-3581-1101 内線 3565

C (続き) 関連すると認められる文献		関連する 請求の範囲の番号
引用文献の カテゴリー*	引用文献名 及び一部の箇所が関連するときは、その関連する箇所の表示	
A	JP 2000-172665 A (富士ゼロックス株式会社) 2000.06.23, 全文, 全図 (ファミリーなし)	1-9